

低温加熱型「ブルーム・テック・プラス」 専用リフィル「メビウス・ゴールド」ラインから 新フレーバー「レモン」「アップル」の 2銘柄が新登場

5月29日より順次、全国で発売 JT

JTでは、5月29日より順次、低温加熱型の加熱式たばこ用デバイス「ブルーム・テック・プラス」において、専用リフィル「メビウス・ゴールド・イエロー・ミント」と「メビウス・ゴールド・レッド・ミント」を、全国のコンビニエンスストア及び全国の一部販売店で発売する。

「メビウス・ゴールド・イエロー・ミント」はレモンフレーバー、「メビウス・ゴールド・レッド・ミント」はアップルフレーバーで、完熟したフルーツのような濃厚な味わいと、華やかな香りが愉しめるメンソールタイプである。

また、両銘柄とも、深みのある濃い味が特徴の、希少な純国産特別原料「ゴールドリーフ」(注)をブレンドしている。メビウス・ゴールド・レッド・ミント

●メビウス・ゴールド・イエロー・ミント・ブルーム・テック・プラス専用=内容物:たばこカプセル5本・カートリッジ1本入り/喫味:メンソールタイプ/価格:500円

●メビウス・ゴールド・レッド・ミント・ブルーム・テック・プラス専用=内容物:たばこカプセル5本・カートリッジ1本入り/喫味:メンソールタイプ/価格:500円

なお、今回の2銘柄の新発売により、「ブルーム・テック・プラス」専用リフィルは、11種類となる。他の9種類は、次のとおり(いずれも、たばこカプセル5本・カートリッジ1本入りで、価格は500円である)。

●メビウス・マイルド・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・ロースト・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・コールド・ミント・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・クリア・ミント・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・ゴールド・ロースト・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・ゴールド・クリア・ミント・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・ゴールド・マスカットグリーン・ミント・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・パープル・ミント・ブルーム・テック・プラス専用

●メビウス・レッド・ミント・ブルーム・テック・プラス専用

◆注:ゴールドリーフとは、数千種類の中から選ばれた品種を、特殊な栽培方法と、品種を最も活かせる畑で育てた「種×枝×畑」の3拍子が揃って初めて作られる、日本発の希少な葉たばこです。



主な中身商品別自販機の普及台数の推移 (単位:台数は各年12月末現在・出典JVMA)

機 種	中身商品	2009年	2014年	2019 (2018年比)
飲料自販機	清涼飲料	2,148,000	2,203,000	2,100,000 (99.1%)
	牛 乳	179,400	164,000	111,600 (87.9%)
	コーヒー・ココア(カップ式)	201,700	175,000	141,400 (91.8%)
	酒・ビール	36,000	26,600	22,400 (97.8%)
飲料自販機合計		2,565,100	2,568,600	2,375,400 (98.0%)
たばこ自販機		405,000	234,000	131,000 (85.5%)
券類自販機(金券・入場券他)		22,800	28,500	45,400 (105.1%)

主な中身商品別自販機の動向

各地のいたるところで目にする自販機は、わが国の治安のよさ・安全な風土に加え、顧客の利便性の高さ、お店の省力化・合理化促進につながることで、全国に約415万台が展開している。しかし、激変する経済環境や投資効率の見直し等の影響により2014年以降、総普及台数は微減傾向にある。しかし、最近、再び自販機の威力を発揮する状況になってきた。時代の変化を反映する自販機の10年間の動きを追ってみた。



全国に210万台が展開する清涼飲料自販機

商品の販売チャネルの増加により、不採算ロケーションからの撤去などと分析している。他業界にも共通する流通チャネルの変化や価格競争の激化など、刻一刻と変化する時代を色濃く反映している。

たばこ自販機 減少幅が最も大きかったのは、たばこ自販機だ。2019年の13万1千台と2009年の40万5千台とを比較すると、10年間で27万4千台(78%)の激減だ。また、2014年

の23万4千台との比較では44%減だ。その要因はたばこ導入に加え、喫煙と健康への社会的関心の高まり、喫煙人口の減少、喫煙規制の強化などに伴うたばこ販売数量の減少、そして手売りを中心としたコンビニの台頭などが影響したようだ。

酒類自販機 酒類(酒・ビール)自販機は、2019年の2万2千台と2009年の3万6千台と比べると4割弱の減少幅だ。また、2014年の2万7千台との比較では16%減である。中小酒店の廃業増加や自販機からの酒類購入に対する世

自販機の地力発揮へ

自販機は、お店にとって24時間営業接客(人手)を必要としないこと、お客様にとっては都合の良い時に、自分好みの商品をいつでも入手できることを背景に、普及台数を伸ばしてきた。ところが、手売り・24時間営業を中心とした新業態のコンビニが、店数を急拡大した結果、自販機の威力が低下して台数減少を招きさせた。しかし、ここに来てコロナ禍の影響で、お店への深夜営業・時間短縮の自粛要請により、「3密」(密閉・密集・密接)のリスクのない自販機が再び地力を発揮する商環境となった。

一般社団法人日本自動販売システム機械工業会(略称・JVMA)調べによると2019年12月末時点の自販機及び自動サービス機(両替機・自動精算機・コインロッカー等)の総普及台数(以下、100万台未満は四捨五入)は、414万9千台(前年比98.0%)、自動サービス機を除く自販機台数は284万9千台(97.0%)となっている。主な中身商品別自販機

の動向は次の通り。

飲料自販機 自販機総台数の57%を占めるのは飲料自販機の237万5千台(前年比98.0%)だが、このところ微減傾向にある。その台数推移は、2019年と2009年の256万5千台とを比べると19万台、74%の減少だ。

飲料自販機の中身区分は4種類(別表参照)だが、その中核である清涼飲料自販機は210万台(99.1%)で、飲料自販

機全体の88.4%と9割近くを占める。清涼飲料自販機は最大普及台数であり、2014年の年間商品販売額(自販金額)は自販機総自販金額5兆円の4割弱を占める約1兆9千億円(現在未公表)という、最大の販売力からも自販機全体をリードしているといっても過言ではない。ただし、2014年と2019年の対比では47%の減である。

清涼飲料自販機の近年の減少要因についてJVMA

は例年コメントを発表しており、主な要因は、「消費税増税分転嫁による商品売価アップに伴う売上げ減、コンビニのカウンターコーヒーの売上上げ減や低価格商品販売自販機との競合により、中身商品メーカーの自販機投資意欲が低下」、「飲料業界の再編の影響による整備投資(機種の大規模化など)の見直し」、「管理運営の人手不足による人件費高騰等による効率化への対応や飲料

商品の販売チャネルの増加により、不採算ロケーションからの撤去などと分析している。他業界にも共通する流通チャネルの変化や価格競争の激化など、刻一刻と変化する時代を色濃く反映している。

たばこ自販機 減少幅が最も大きかったのは、たばこ自販機だ。2019年の13万1千台と2009年の40万5千台とを比較すると、10年間で27万4千台(78%)の激減だ。また、2014年

論の厳しさがうかがえる。

券類自販機 唯一、前年比5%以上の伸びを示したのは「金券・入場券等自販機」の4万5千台(105.1%)。2009年の2万3千台と比べ99%、2014年との比較では59%の伸びである。その要因は「とくに飲食店において、軽減税率導入などの税率変更に伴う煩雑さへの対応、外国人スタッフの雇用拡大と、POS連動の自動釣銭機との一元管理などの導入が加速したこと」(JVMA)という。

自販機の全体像

JVMA調べから

機全体の88.4%と9割近くを占める。清涼飲料自販機は最大普及台数であり、2014年の年間商品販売額(自販金額)は自販機総自販金額5兆円の4割弱を占める約1兆9千億円(現在未公表)という、最大の販売力からも自販機全体をリードしているといっても過言ではない。ただし、2014年と2019年の対比では47%の減である。

清涼飲料自販機の近年の減少要因についてJVMA

論の厳しさがうかがえる。

券類自販機 唯一、前年比5%以上の伸びを示したのは「金券・入場券等自販機」の4万5千台(105.1%)。2009年の2万3千台と比べ99%、2014年との比較では59%の伸びである。その要因は「とくに飲食店において、軽減税率導入などの税率変更に伴う煩雑さへの対応、外国人スタッフの雇用拡大と、POS連動の自動釣銭機との一元管理などの導入が加速したこと」(JVMA)という。

論の厳しさがうかがえる。

券類自販機 唯一、前年比5%以上の伸びを示したのは「金券・入場券等自販機」の4万5千台(105.1%)。2009年の2万3千台と比べ99%、2014年との比較では59%の伸びである。その要因は「とくに飲食店において、軽減税率導入などの税率変更に伴う煩雑さへの対応、外国人スタッフの雇用拡大と、POS連動の自動釣銭機との一元管理などの導入が加速したこと」(JVMA)という。



商品番号401(7点詰合せ)



商品番号402(6点詰合せ)



商品番号403(4点詰合せ)

たばこ組合員対象の特別販売のご案内



北海道より「お中元ギフト」 南北海道組合

南北海道組合(旧・札幌地方組合)では、今年も全国のたばこ組合員を対象に『夏のギフト・特別販売』を実施する。締め切りは7月31日(金)で、北海道の「美味しさ」をふんだんに盛り込んだ、北海道産の原料肉を地元の工場で製造した「ハム・ソーセージなどの詰合せ」(3点)と、デザートギフトセット(2点)を斡旋する。

いずれも標準価格(カタログ表示・消費税込み)の10%割引で、たばこ組合員対象の特別価格(宅配料サービス)となっている。

- ◆北海道物語ハム・ソーセージ詰め合わせ(北の幸)◆
- 商品番号401(7点詰合せ=4,860円=特別価格)
- 商品番号402(6点詰合せ=3,888円=特別価格)
- 商品番号403(4点詰合せ=2,916円=特別価格)

◆デザートギフトセット◆

- 商品番号312(洋風プライムスイーツ・9点詰合せ=2,916円=特別価格)
- 商品番号314(よくばりデザート・9点詰合せ=2,916円=特別価格)
- 申込期間=2020年7月31日(金)まで
- 申込先=FAX 011-861-2210

【詳しくは所属組合、もしくは南北海道組合(☎011-861-2001)にお問い合わせください】

「たばこ屋さん目線」からの川柳

今月号の「たばこ屋さん目線」からの川柳(全協協賛)は、5月10日までに寄せられた72句の「川柳」の中から、次の4名の方の作品、5句を紹介いたします。

◆ 紹介作品 ◆

● たばこの灯 消されて失せる 思いやり (福島県・野崎 利子さん)

● たばこ二手に 百歳(もとせ)までと 笑う夫(つま) (福島県・野崎 尚二さん)

● ここですと のぼり旗めく 喫煙所 まぼろしの 銘柄語る 永き縁 (兵庫県・藤原 まきのさん)

● 売上減 さらに追い打ち コロナ菌 (山口県・石川 貴美枝さん)