

急速な伸びをみせる

麺類自動販売機の現状と背景

編集部

伸び悩むそば・うどん店

自動販売機の伸展はいまや人々の生活の一部としての役割を果たすまでに成長を見せている。

あらゆる種類があり、中身商品もバラエティに富んで、ドリンクスや調理食品などの食料をはじめ、切符、たばこ、切手、はがき、日用品雑貨、新聞、雑誌、医薬品、衛生器具など、多くの商品が扱われるようになってきた。

このような中であって、とくに注目されるのは、そば・うどんという二〇〇年の古い伝統の中に生き続け、わが国独自の食品であるこれら麺類が自動販売機によって新しい販売形式として登場したことであろう。

そば・うどん店が異様なほどの外食産業の発展の中であって、ひとりどりのこされてゐる事実は業者自身が認めざるを得ないところである。厳しい現実であるが、数字がそれを如実に物語っている。昭和三十五年に全食堂店舗は約二十三万店であったのが昭和四十七年には約四十八万店にも発展増加しているのに対し、そば・うどんは昭和三十五年に約三万二千店舗であったのが昭和四十七年には約三万五千店を数えるのに過ぎない。

全食堂店舗は約二倍強という倍増を果しているのに対し、そば・うどん店舗はわずか一〇%の増加を見せているのに過ぎないのである。

このように全食堂業界の中にあつてなぜこのそば・うどん店が衰退とはいかないまでも発展が見られないのか。いろいろの要因があげられよう。

- ① 食事の洋風化
 - ② 古い体質から抜けきれない
 - ③ 客単価の低さ
 - ④ 商品開発の立ち遅れ
 - ⑤ 店舗、販売形式の画一化や古さ
- などが大きな要素として指摘できるだろう。

またそのような間隙をぬうようにして出現したのがスタンド形式の立ち食いそば・うどん店である。従来のそば・うどん店には見られない手軽さと安価、つまりこの古い食品であるそば・うどんをファースト・フードとしてとらえ直したところに急速な成長を見せ、いまや既存のそば・うどん店を大きくおびやかすほどになっているのである。

このような諸々の原因が重なり、それがそば・うどん店の大きな飛躍を阻正しているのである。

隘路打開に自動販売機の活用

ではこのような隘路にあるそば・うどんというものをいかにして人々の手に戻させ脚光を浴びさせることができなのか。その辺を販売の面から考察してみると二つの方向があると思う。

一つは従来までのいわゆる手作りの味、念入りを調理によるすばらしい風味によって人々を魅了する本来のそば

・うどんを味わってもらふことである。

他の一つは先述したようにクイックリーで低価格のスタンド形式、あるいは自動販売機による提供方法である。

この二つを併存させて、旧来のそば・うどん店の時代に遅れた面を打破させていくことが必要であり、それによって新しい局面が開き、他の飲食業と肩を並べ得ることができるようになる。

そこでここでは、新しい自動販売機(以下自販機と略す)によるそば・うどんというものをいくつかの事例やメーカーサイド、あるいはオペレーション専門会社の話を通して探ぐってみよう。

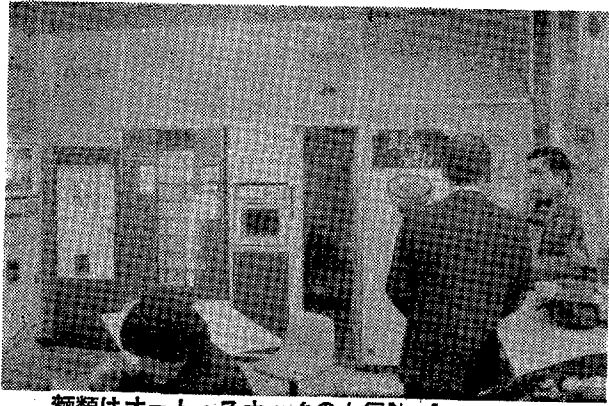
まず自販機メーカーの大手の一つである富士電機家電(本社 東京都千代田区外神田)はコインスナック・オレンジハットという商標で、店舗設計から経営管理まで一貫して行なう指導体制を作り、自販機による無人化店舗の普及につとめている。食品機器本部の永田泰郎氏は麺類の自販機の開発、普及について次のように語っている。

「自販機はこれまで飲料又はパック状の食品が主だったが、次の段階としてこれを一歩進めたものが要求されるようになってきた。それが麺類やホット、コールド食品などの調理済食品を自販機にのせることであった。昭和四十七年に麺類自販機が川鉄計量器機に

よって開発され、職域や街頭に設置されると非常に評判が良いということ、その後、量産されることになり、現在ではオレンジハットに不可欠の自販機になっています。」

やはり麺類は日本古来の食品として日本人の味覚、嗜好にあった食べ物ということが受け、これを安直に自販機で求めることができる、つまり外来のものではなく日本のものをファーストフードとして簡単に求められることが若い客層をはじめ、現代の世相にマッチしたと抱えることができる。

この好評の裏付けは数字でも見ることができ、麺類をはじめとする調理済食品自販機の普及台数は約一万五千台を数え(昭和四十八年末現在)その



麺類はオート・スナックの人気No.1

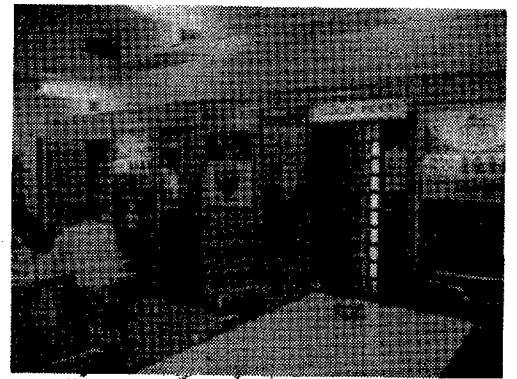
普及率は対前年比で約三・六倍という数字を示している。他の自販機の普及率が多くて二倍弱なのに比較するならば圧倒的な伸展と言って良いだろう。

このような普及の大幅な伸びの背景というものは、その要因はどんなところにあるのか、自販機のオペレーション会社である㈱テスマック(本社 東京都中央区新富町)の常務取締役、飯間貞雄氏は次のような分析をしている。

「最も大きな要素はメーカーサイドが今後の主力機種として開発に意欲的であることがあげられます。その他には従来の飲料自販機の単独設置からこの麺類自販機を含めたフルラインとしての店舗構成が認識されだしたこともあり、また中身商品の開発やロケーションオーナーの要望という点もあげられるでしょう。」

現在テスマックでは約百六十箇所の自販機をオペレートしており、街頭などのコーナーが約八割、事業所の給食関係が二割という割合で自販機の管理、操作をしている。いままでに扱った中で麺類自販機の最高の売上げ個数は一日約四百食を一台でこなしたものがあるといふ。これは特殊な例かも知れないが、ある宗教関係の集會場のことであつたといふ。

普通一日に一台の売上げ個数は四十食あれば比較的短期の間にペイできるという。うどん・そばの場合、オペレーション会社にすべて一任した時(オ



給食施設は絶好の設置場所

ペレーション会社はこれをフルサービスと呼んでいる)の原価率は約七割弱になる。一方、そば・うどん店が自販機を店の脇に設置し自店の製品を販売した場合の自販機でのそば・うどんの原価率は約六割程度になるといふから利益率はより高くなる。

このように比較的有利に進められる自販機販売ではあるが、それにアグラをかけたいてはいけな、と先述の飯間氏は言う。そして次のようなことをオーナーに注文する。

「いままで自販機が勝手に稼いでくれるから遊んでいても良い、という考えがオーナーにあつたのではないか。片手間で自販機販売をやっていたのでは先が見えていと言つても良いでしょう。やはり、そこには努力がなくてはいけないし工夫も必要でしょう。まず①清潔である環境にする。②中身

商品の補充や機械の点検に注意する。
③特色を出すために商品の開発や販売促進策を心がける。④積極的な誘客作戦を展開してアピールに努力する。と
いうように『客をまつ』のではなく『客の足を向けさせろ』でなければ、いくら自販機とはいへ、これから予想される競争の激化の波にさらわれてしまふでしょう。」とオペレーターサイドでは注意を促す。

実際に見るそば・うどん自販機
次に実際に使用されている現場に飛んでその実態を見てみよう。

ここは東京の文京区の東大農学部前にある増田屋というおそば屋さんである。

増田屋は明治二十八年創業の古い老舗の一つでその商法は、いわゆるのれん分けという形式で、現在では都内を主力出店地域として百十一店舗を数えるに至っている。東大農学部前の増田屋の経営者、古道武二氏は、こののれん会をはじめ、多くの組織の会合の世話役という立場が忙がしく、実際の店の運営は御子息の武夫氏にまかせているという。この店の創業は昭和十三年であり、現在の営業規模は約五十坪、従業員はパートを含めて七名で従事しており、売上げは昨年の申告額で年商約七千万円という。

このような状況の中にあつて増田屋が麺類自販機を導入したいきさつなどから武二氏と武夫氏御二人の新旧の意

見を聞いてみると武二氏は、

「私たち初代の人間の多くは古い伝統的な方法でやってきた。そしてこれからもやれるという強い自負心をもっている人が多いと思います。手作りの味、かつおぶしを使用していたいいないなダシでとったタレを用い、季節によって変化をもたせた提供方法でお客様に喜んで頂ける、それがそば屋であったのではないか、そんな考えでやってきたのですが、時代というものはあらゆるものを変えていってしまうものです。息子たちに言わせると、このような昔ながらのやり方では現状維持がやっとならざるを得ないというわけです。」と世相の変化はどうしようもないという口調で語る。一方武夫氏は、

「二つの圧迫から売上げ減があり、その補充という意味でこの自販機の導入に踏み切ったのです。一つは営業時間の短縮と他の一つは人手不足ということです。これらの二つの要素はいかにも仕難いことだったので、これを何とか補うっていかねばならないことで、たまたま展示会でこの機器のことを知り、そば屋がそばの自販機を設置することは大変有利に展開できるのではなからうかと考え、導入したわけです。」と語っている。

現在、自販機は店の横の三坪弱の店舗の中にあり、中身商品はきつねうどん一本で通している。売上げ個数は平均して一日約百食を越えており、売値

は百五十円。ちなみに店内でのきつねうどんは二百四十円ということである。

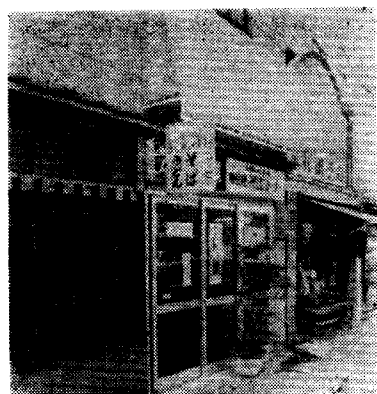
客層は場所柄、学生が多く、それに次いで独身の男性が圧倒的で女性客はあまりなく、時間帯は朝（朝食がわり）と閉店後（夜食がわり）が多い。

そば屋が自販機を設置することは、自分のところの商品を作って機械に入れば、それだけ大きい荒利益を出すことができるという点が最も有利な条件であろう。

たとえば増田屋の例をとると、百五十円のきつねうどんの荒利益率は約七十％弱という高い数字を示している。

武夫氏はこの自販機の償却期間を順調にいけば約四カ月で可能であると言っている。

増田屋では二面作戦で売上げ増を考えている。それは、はからずも新旧二人の考えを併存させるという形であるが、そば屋という古い伝統の中の食べ物屋としては当然のなりゆきかも知れない。



1日100食という増田屋

次に遊園地に設置されている場合を簡単に紹介してみよう。

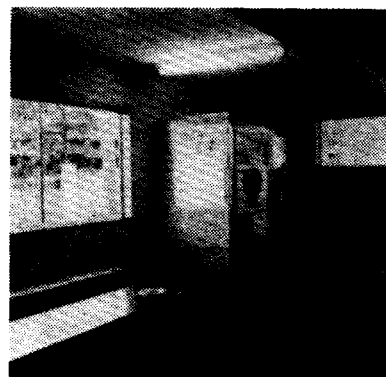
ここは千葉県の習志野市にある県内有数の遊園地である谷津遊園地である。平日で約一万人、日曜祭日には四〜五万人の来園客があるというマンモス遊園地である。園内には動物園、ジャンププール、大ばら園、スポーツランド、さらにヘリポートなど多くの施設がある。

この中であってそば・うどんの自販機はスイミングクラブのプールの更衣室と休憩室を兼ねた一室の一角に一台設置されている。

このスイミングクラブは会員千九百人で三歳の幼児から大人までいるが、ほとんどは小学生である。

管理者の海老原丈夫氏はこのそば・うどんの自販機について次のように語る。

「遊園地の上層部の考えでは、この自販機をいわば試験的に考えてここに置いてみるのしょう。なぜならばここはクラブということで年中人が集まる場所だからです。季節も休みも関係なく人が集まる。そこで好評であるならば園内のあちこちに設置するのではないかと考えています。現在オペレートは近所のそば屋さんと契約して任せていますが、一日、六十杯が平均でしよう。水泳で腹がすくのでしよう、水から上がるとすぐ自販機にかけつけ子供達が多いですよ。」



遊園地にも最適

売値は百五十円で、天ぷらそば・うどんで一週間交代でやっている。クラブの時間が午後の二時三十分から七時までという制限内でのこれだけの売上げは人気上々というところ。

以上みてきたように麺類自販機は確実に伸びてきて消費者の間にも定着を見せはじめています。しかしまたスタートもない機種であり、これからの戦力である。

職域、駅、街頭、ロードサイド、レジャー施設、あるいはそば屋をはじめとする食堂との併存など立地条件に適した場所は多い。

立地選定がキーポイントにはなるが、自販機といえども、要は人が全く要らないということではなく、あくまでオーナーが経営管理しなければならぬものである。

そこには有人店舗と同じように細かい配慮がなされなければならないことは言うまでもないことだろう。