

マーケティングする自動販売機

～ マーケティング頭脳を搭載した次世代販売機 ～

購入客が自動販売機に近づくと、カメラ映像で購入客の顔を自動検知して瞬時に「年齢・性別」を判定し、画面に「おすすめ」の商品を表示する。そんな「マーケティング」の目を持った飲料の自動販売機が登場し、購入者が増えています。

エキナカ（駅構内）での自動販売機ビジネスを展開している、JR東日本ウォータービジネスが、自社の自動販売機に47型のタッチパネル型液晶ディスプレイを搭載し、購入しようとした人が近づくと、画面で表示された商品選択画面の3～4品に「おすすめ」マークが表示されます。この購入客に応じて瞬時に「おすすめ」商品を示すという新機能が最大の特長となっています。例えば、購入客が、昼の時間帯で20～30代の女性であれば「フレーバーティー」などをおすすめし、30～40代の男性であれば「缶コーヒー」などをおすすめするといったように、「おすすめ」は男女や年齢、季節、時間帯、環境によって異なります。

この自動販売機は、顔の検出・認識技術を持つオムロンなどと共同開発し、2010年8月に東京都内の品川駅構内に2台導入したのを手始めに、JR東日本管内の駅での設置が増えています。

およそ30年もの間、基本機能が同じで技術革新の流れに取り残された飲料自動販売機を変えようと、「世の中になく価値を持った自動販売機が作れないものか」と考え、2008年夏に社内でプロジェクトが立ち上げられました。コンセプトは、「顧客起点で自販機の変革に取り組み、お客さまとのコミュニケーションにより、ちょっとFUN（楽しく）でSPECIAL（特別な）なひとときをご提供します」というものでした。

購入客が離れている状態では、「デジタルサイネージ（電子看板）」のネットワークを通じて、気温や時間帯等に応じてコンテンツ（情報内容）を表示します。そして購入客が近づいた時には、商品本来の魅力を示しながら楽しく購入できるシンプルな操作性を実現しました。商品の購入時には、選択した商品を大きく表現し、商品に関する細かい情報を表示するようになっていきます。

