

井部孝也
株式会社ブイシンク
代表取締役



無人化とECが 発達する社会でのビジネスとは

人間万事
塞翁が馬
井部孝也
2018年2月6日

液晶パネルによってさまざまな情報が発信可能なデジタルサイネージ、それと自動販売機を融合した「スマートベンダー」は、今までの自販機にないサービス機能を有し、さらに多くの可能性を秘めた革命児といわれる。日本国内で唯一の開発会社である株式会社ブイシンクの井部孝也・代表取締役社長に、同社の技術開発とビジネスの将来性について伺った。

(聞き手は本誌編集長 蔣豊)

広がる自販機の世界

—— 近年の自販機は、技術の発展とともに、販売機能以外にさまざまな新しいサービスをもっています。ここ数年来の自販機の機能の変化について伺います。

井部 自販機は、日本での使われ方というと、数が非常にたくさんありますので、平均値でいうと、1台で大体1時間に1本ぐらい売れています。そうすると、それ以外の時間はほとんど使われていませんでした。当社が今、取り組み、追加している機能ですが、タッチパネル液晶で広告動画を放映できるようにしています。どちらも人通りの多い、人目につくところに置くという意味では目的は一緒で、自販機ビジネスと広告ビジネスを同時に行っています。

それから、近年でいうと、日本には中国の旅行者の方々もたくさんいらっしゃいますが、インバウンド対応ということで、画面が液晶になっていますから多言語表示が非常に簡単にできます。今は、日本語、中国語、英語、韓国語の4カ国語に対応しています。オリンピックもありますし、2020年までには10カ国語に対応していくつもりです。

—— 10カ国という、どちらの言葉ですか。

井部 中国語、英語、韓国語の次によく言われるのはタイ語です。タイの方が最近是非常に増えています。あとはインドネシア、マレーシアとアジア圏への対応が増えていると思います。もちろんフランス語、

ドイツ語、それから世界的に言えばポルトガル語、スペイン語です。日本人は外国語が得意ではないので、街で問いかけても、なかなか簡単にコミュニケーションをとれません。その点、多言語表示でしたら、外国の方にも便利に使っていただけるのではないのでしょうか。

使われ方としては、販売機能だけではなく、自動販売機が位置情報を持っていて、自分がどこにいるかということが分かります。ちょっと何かおいしいものを食べたい、近くにいいところがないかなと、自販機を触ると、この場所から近いところから順に、お食事処を紹介してくれる。それもいろいろな国の言葉で紹介してくれる。他にも観光地だったり、ショッピングだったり、春になると桜の見どころみたいな、そういう情報を多言語で発信していく役割を自販機に持たせています。

革命児スマートベンダー

—— スマートベンダーは非常に有名ですが、新時代の自販機として、他にどのような点がアピールできるのでしょうか。

井部 スマートベンダーは、他にもいろいろな機能を備えています。実は、防災対応みたいなこともできます。日本は地震も多いし台風も来ます。非常に災害が多い国です。

防災に対してのシステム化が非常に必要とされていますが、いつ使われるかわからないものにシステム投資をするというのは、なかなか自治体でも難しい。そこを当社の自販機は、普段は自販機でちゃんとビジネ

スを成り立たせつつ、いざとなったら震災情報や気象警報といった防災の表示が出せます。

位置情報を持っていますから、ここがどういう被害に遭っているかという状況をお知らせすると同時に、どこの小学校が今、避難所として開設されていますよとか、どこの避難所は被災してしまったから行っては駄目ですよとか、そういうことを正確に表示して、案内をする機能を持たせています。

—— 情報の発信源は地元の自治体ですか。

井部 総務省が主体となって、自治体はそのデータを入力しています。Lアラート(災害情報共有システム)という仕組みがあり、それを当社がサイネージ上で表示をしていきます。スマートベンダーは今、設置済みが2100台以上あります。受注済みのものを入れると、年内に3000台には到達すると思います。場所は日本中、北海道から沖縄までです。



スマートベンダー

これからの時代を見据えて

—— 御社は端末などの先端技術で市場を席卷してこられました。どのようなきっかけでスマートベンダーを開発されたのでしょうか。

井部 当社は1998年に創業しましたが、これからはネットワークが重要な時代になっていく、そうになっていったときに、何が起るかというと、流通が大きく変わるだろうなと考えました。

店舗がどんどん無人化され、EC（電子商取引）が発達する。そういう時代に何が必要かというと、最終的に問題になるのは配送の部分です。お客様への配送を自動化する。つまり無人の配送車のものが活躍する時代が到来すると予測したのです。

当社が自販機に取り組み始めたのは2008年頃からですが、いろいろ技術要素等を含めて、いきなり無人店舗にはなりませんから、まずは当社の目標に向かって、飲料自販機をサイネージ（看板）化する、そしてIoT（モノのインターネット）化することに取り組んだのです。

—— 同じようなことをやっている会社はほかにもありますか。

井部 ないと思います。実はこれは非常に難しく、自販機ですから24時間365日動いているわけですが、画面の中では、広告の動画が常に動いていて、下では目を引くためのアニメーションが動いています。

お客さんがいつ来るか分かりませんから、タッチパネルが常に待機

していてリアルタイムで反応をしなければいけません。それから、スマートフォンにも連携していて、インターフェースが、例えばQRコードの読み取りであったり、もしくはBluetoothであったりという、スマートフォンとのやりとりがあります。

さらにバックヤードでは、クラウドへの通信が走っていて、それらがずっと動き続けているのです。365日24時間、これら3000台の端末を動かし続けるということは、非常に難しいことなのです。

しかし、当社には1990年代から培ってきた非常に高度な技術があります。当社以外ですと、なかなかそういうことを達成できている会社はありません。

なぜ自販機が普及したのか

—— 自販機というと、中国人は日本のことを思い浮かべます。日本に比べて、中国では自販機の設置状況はまだまだで、普及率は低いのです。日本の自販機の普及率が高いのはなぜですか。

井部 微妙なバランスがあると思います。つまり日本が、よく言われるように安全な国であるということです。防犯の観点でいうと、現金が入っている自販機が屋外に置かれている環境というのは、外国の方からするとあり得ないことです。自販機を壊して、現金を盗むという犯罪は日本では起きにくかったということが、まずベースにあると思います。

それから、細かな技術開発があって、日本の自販機は非常に安くできているのです。そうした経済状況

と、もう1つは、飲料メーカーの直販であることです。世の中を見渡しても、そういう直販流通はなかなかありません。メーカーが直接、「コーラのお店です」と言ってお店を出しているというのはまずありません。メーカーとユーザーが直接結び付いています。当然、そこに流通がない分だけ、利益率がメーカーにとって非常に高いですから、メーカーにとっては、これを増やすだけの理由があり、置けば置くほどもうかります。自販機というのは、メーカーが自分たちの思いどおりのマーケティングもできるし、利益率も高い流通だというのが、日本で普及した理由だと思います。

—— 中国ではキャッシュレス化が非常に進んでいて、利便性に対する意識がすごく高まっています。中国の自動販売機のマーケットについては、どのように見ておられますか。

井部 非常に大きなマーケットがあると思います。中国も今までは人件費が安かったとよく言われますが、もはやそういう時代ではありません。人件費というか、収入も非常に高くなってきていますから、ある意味コストは高くなってきています。そういう部分から将来像を考えると、先ほど申し上げたように、当社が思い描いている無人化に向かっていくというのは、これはもう必然の流れだと思います。

中国とのパートナーシップ

—— 中国では新技術、新事業

の重視が高まってきていて、海外の優秀なプロジェクトに出資したり、海外の技術と提携したりするケースも増えています。特に深圳のような高度経済成長都市は、「夢の都」と呼ばれて、多くの企業が深圳で自分の夢を実現しています。

井部 今、「夢の都」とおっしゃいましたが、当社から見ても、深圳は非常に理想形だと思います。大きなビジネスの発展性を、すごく感じます。

ただ、当社は中国でビジネスをしようとは実は思っていない。というのは、やはり中国には中国の社会があってルールがあります。日本から行って、その中で利益を上げる構造の、その事業の主体となるのは難しいという判断をしています。どちらかというと、中国の優秀な企業とパートナーシップを結んでいく考えです。

もちろん中国が既に先を行っている部分もありますが、技術的な部分でいうと、当社の方にまだアドバンテージがある部分があります。その部分で、その企業とパートナーシップを結び貢献をする。そして、その企業がその分野で中国で一番の企業になっていく、そのお手伝いをするというパートナーシップはあり得ます。

当社はそこで得た知見と、ノウハウと、例えば製造——日本でつくるなんてもうあり得ないですから、そのコスト対応力も含めたそのものを、今度は日本に持ってきて、日本でビジネスをする。もしくは中国以外の国でビジネスをする。そういうパー



前海株式取引センターでプレゼンテーションする井部代表取締役

トナーシップを考えています。

例えば無人コンビニです。AI化されたコンビニの展開を当社は始めます。先日、中国の流通企業のCEOが、既に当社の情報を得て、日本に来られまして、ぜひ一緒にやろうという話になってきています。まずはAI化されたコンビニの展開を中国で行って、実際に行うのは、そのパートナー企業ですが、その事業実績をもって日本での展開を考えています。

見える限りの先を見る

—— 社長は何年ぐらいまで先を見てビジネスをされていますか。

井部 実は、当社は2001年にはスマートフォンでの決済というものを、世界で初めて日本の郵政省とつくっていました。携帯電話でお金を払う時代になるというのは、2001年にはもう見えていました。当時は、携帯でお金を払うという概念がまだ世の中になかった時代です。

ですから、見える限りにおいては、その技術の先を見るつもりです。

無人の配送自動車を実現するのは2023年だと思っています。やがて本当に無人の自動車がこちら辺を走り回って、運転する必要のない時代になってきます。

その意味から、現状の自分のビジネスにこだわっている企業は、間違いなく衰退していきます。やっぱり日本人は、今まで蓄えた、持っているものがある分だけ、それを捨てられません。

特に、今の日本の経営層のトップの皆さまは、成功体験を持っているわけですが、その成功体験から抜けきれないんです。ですから、それが正しいと思って、いまだにまだ何とかできるだろうと踏ん張っています。

やはり中国が、今回のCO2の排出についても、非常に先進的な判断をしています。現状、それをするものの苦しさはありますが、何が正しい世界であって、将来どうなるべきかということを見すえたときに、今何をすべきかということが判断できないとダメだと思います。

■撮影 / 本誌記者 洪倩