



PRENO

Reduced inequalities to use vending machine

株式会社PRENO

解決したい課題（弊社のミッション）

Reduced inequalities

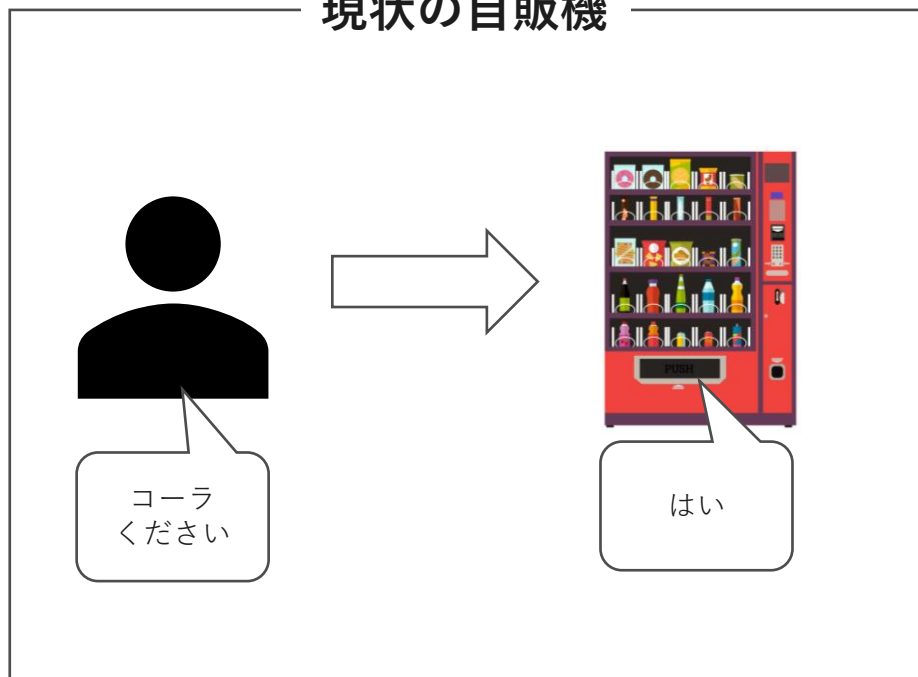
“人の不平等をなくす”

弊社のミッションは、人の不平等をなくすこと。
年齢、体形、性別等に関係なく、誰にとっても機会の平等を確保していきたい。

解決策（目指すべき事業の全体像）：双方向対話型自販機

現在の自動販売機は、指示を受けて動くだけの機械になっていますが、弊社は、アバターを使い双方向対話型にすることにより、誰にでも平等な購入体験する場を作れると考えています。特に接客が重要な高単価商品を販売できる自販機ができると考えています。

現状の自販機



我々の自販機

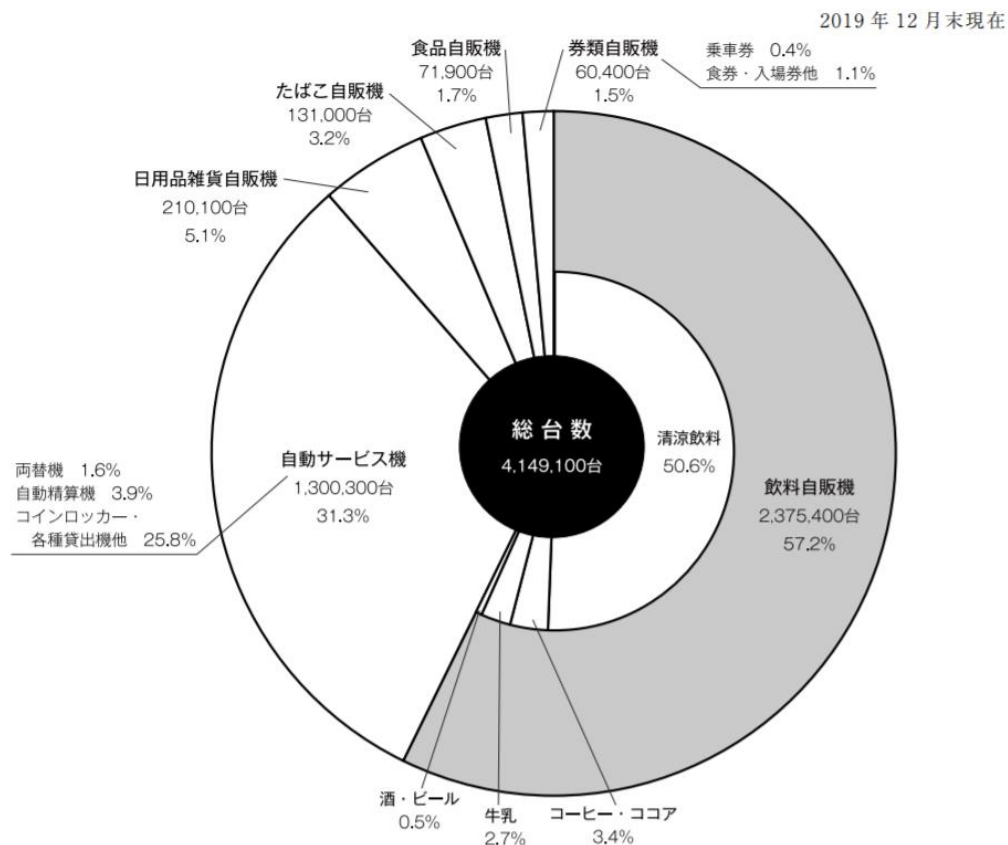


DIVERSITYと昨今のコロナの影響により、差別なく、しかも非対面で安全に購入できる場が必要とされている。



自動販売機業界に関しては、5兆円を超える巨大市場となっている。ただ飲料と両替が9割弱の割合を占める旧態依然の業界であり、普及台数は飲料を中心としているため、コンビニの普及に応じて、減少傾向。業界最大手は半分以上シェアを持つ富士電機

機種別普及状況



年別普及台数

年	普及台数(台)	前年比(%)
2008(平成20)	5,263,900	97.4
2009(平成21)	5,218,600	99.1
2010(平成22)	5,206,850	99.8
2011(平成23)	5,084,340	97.6
2012(平成24)	5,092,730	100.2
2013(平成25)	5,094,000	100.0
2014(平成26)	5,035,600	98.9
2015(平成27)	5,001,700	99.3
2016(平成28)	4,941,400	98.8
2017(平成29)	4,271,400	86.4
2018(平成30)	4,235,100	99.2
2019(令和1)	4,149,100	98.0

※2017年の台数減については「日用品雑貨自動販売機」の統計機種再考による。

東洋経済社の2021年度版全国大型小売店総覧によると、店舗面積1000平方メートル超の大型施設が2万2千以上あることがわかり、仮に各施設に10台入れたとしても20万台以上のポテンシャルは、この自販機にはある。

日本の大型商業施設数



仮に10台ずつ設置したとして

**大型施設だけでも20万台以上
設置ポテンシャルがある**



自動販売機『PRENO』の概要

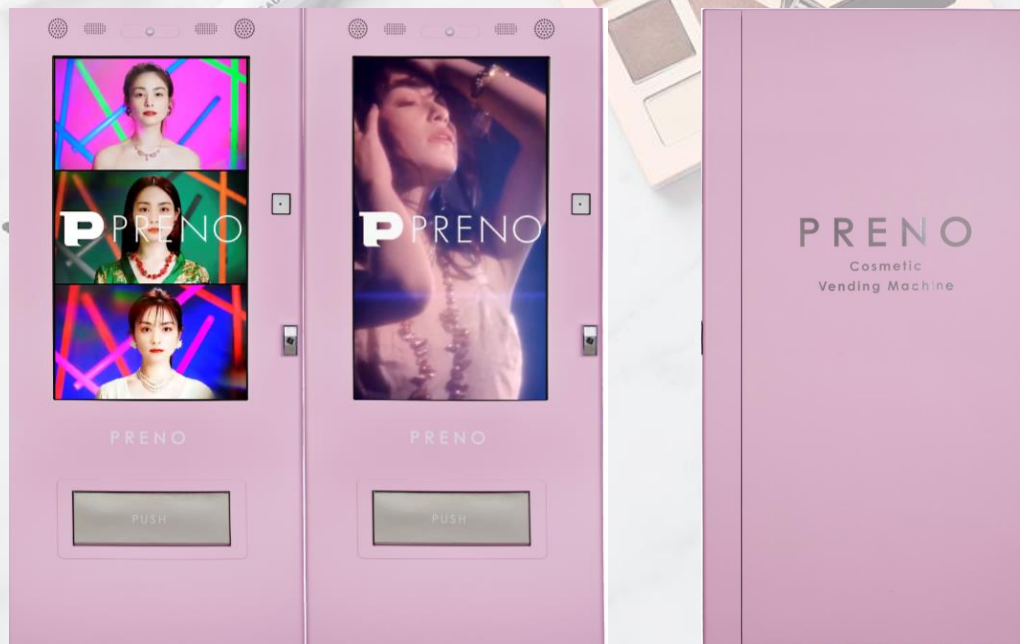
PRENO

大型自動販売機「PRENO」は、大型モニター付きの自動販売機です。顧客向けには「世界一小さな●●屋さん」ブランド向けには「ユーザーの体験価値×OMO（Online Merges with Offlineの略称）実現」という2つのコンセプトのもとで生まれました。

自動販売機

全長

幅957mm×高1900mm×奥920mm



販売価格

350万円

※UIオリジナルを作成の場合は、別途開発費用

陳列可能な数

合計：480個

(幅70mm×高さ165mm×奥行35mm)
10個/列×8列/段×6段の場合

その他

冷蔵、冷凍完備
60W電源とwifi環境のみ必要

特徴として主に4つ。1決済で複数商品購入可能、キャッシュレス決済、マーケティングに一役及びコロナ対応をしている点が挙げられる。

●複数商品の同時購入可能によりECサイトのような購買体験が可能

通常の自動販売機と違い、大型のタッチパネルを通して商品の選択や購入を行います。この仕組みを通すことで、複数商品の同時選択・購入が可能になり、ユーザーはECサイトで買い物をするような流れで商品を購入することができます。

●クレカ及び国内、海外 約15種 キャッシュレス決済に対応

決済は全てキャッシュレス決済。クレカ及び若者の利用率が高い「PayPay」「LINE Pay」をはじめ、「WeChat Pay」など国内外の各QR決済に対応しております。

●マーケティング・販促に一役

大モニターを利用したデジタルサイネージ広告、サンプリング・アンケート広告としても利用することができ、QRを読み取ってアンケートに答えるとサンプルがもらえるといった設計も可能です。また、「PRENO」には高精度カメラやヒートマップの設置も可能。将来的には、ユーザーの骨格や外見、興味、行動などのデータを集め、AIベンチャーとともに解析し、製品開発やマーケティングへの活用が可能になります。特にヒートマップの設置をすると、売れ筋の商品だけでなく「ユーザーが興味を持っている商品」などを可視化できるようになり、さらにその情報をもとにディスプレイのレイアウトをリアルタイムで変更することができます。商品を販売しながらその場で売り方の改善を図れるため、販売効率を上げていただきやすい仕組みとなっています。

●ウィズコロナ、販売チャネルの選択肢に

カスタマイズしやすいUI/UXや便利な決済方法を持つ「PRENO」は、人を介在させずにユーザーを楽しませる売り場づくりが可能です。例えば、**ARメイクアップやヘアカラー**を導入予定です。5G時代には、その部分を発展させようと思っています。また今回安全面を考慮して、画面のフィルムを**抗菌仕様**に致しました。非接触を維持しつつ、豊かな購買体験の創造が求められるであろうアフターコロナ・ウィズコロナの販売チャネルとして、一つの選択肢になっていければと考えています。



ラフォーレ原宿に設置した自動販売機『PRENO』

ラフォーレ原宿では、話題の韓国コスメを集めてローンチしました。



2020.7.8(Wed)-7.21(Tue)

1F ENTRANCE SPACE

PRENO

ブランドコンセプトは、We're redefining Asian Beauty.

今回は人気の韓国コスメとマスクケースをセレクト。

コスメは韓国好きにお馴染みのCLIOやA'PIEU。

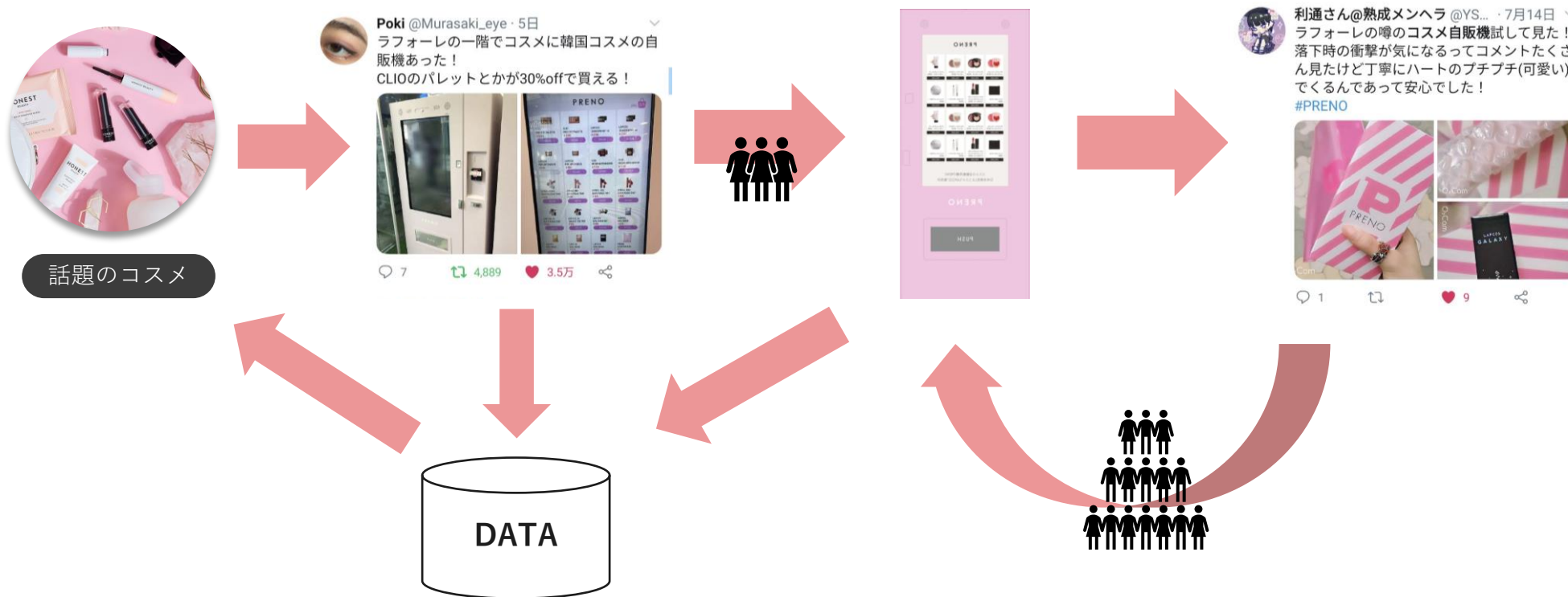
またLAで人気のLAPCOSなど。

今回は購入且つSNSフォローいただいた方、先着でノベルティをプレゼント。

是非、この機会に日本では珍しいQRとクレカ決済のみ対応自販機でショッピング体験を。

ラフォーレ原宿での設置結果

7月8日～21日までの2週間、ラフォーレ原宿1F正面玄関裏にて話題の韓国コスメを販売したPOPUP開催を開催しました。結果下記のように一般の方が挙げたtweetが**3.5万いいね** **約4800のリツイート**で女子高生及び女子大生の間で話題になり、結果このコロナ期の外出自粛中にも関わらず、**単価1100円**でのべ**500人**の方にご利用いただき大変好評の内に終わりました。また月の平均売上1台3万円の自販機業界でも、話題沸騰となりました。



ラフォーレ原宿での購入者の声

購入者の声として、一人での時間、友達との時間、カップルでの時間を大切にしたい、人を介さない非接触媒体に需要があることがわかりました。

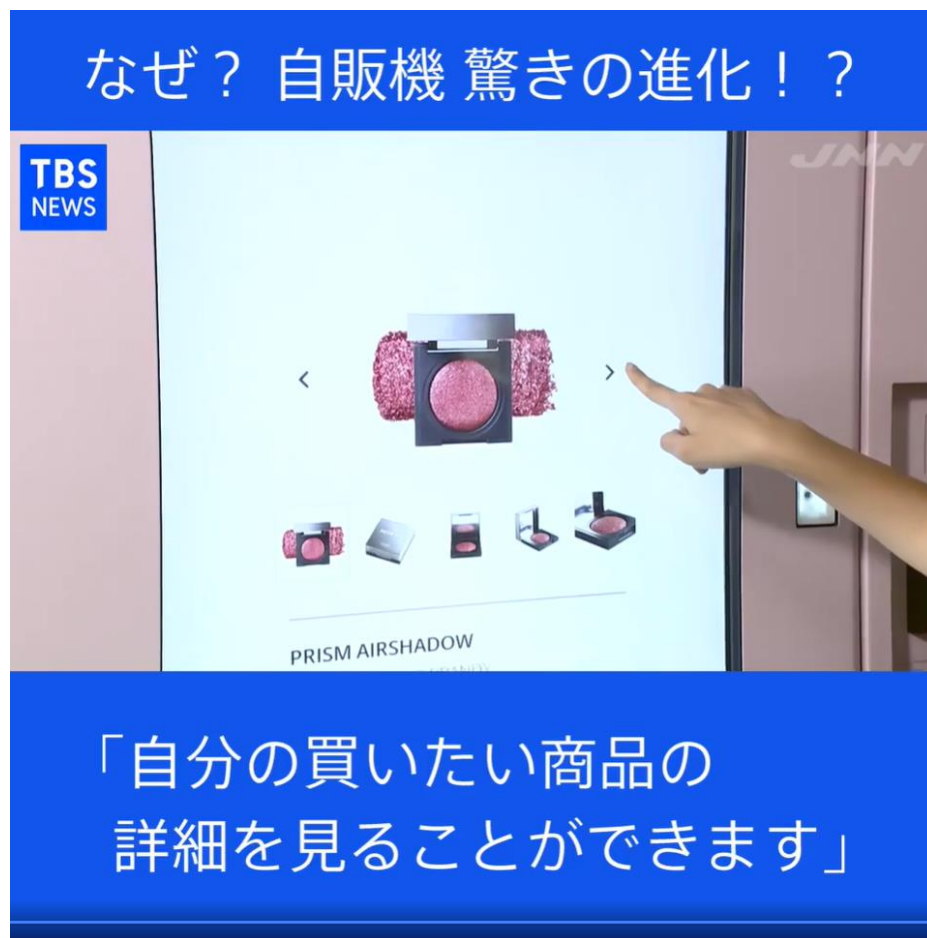


直近のPOPUP

池袋パルコ、渋谷スクランブルスクエア、渋谷TSUTAYAでPOPUPを開催させていただき、それぞれ大変ご評価をいただきました。



自販機特集で、TBSの18時台のニュースに取り上げていただきまして、お問合せを多くいただきました。



ラフォーレ原宿でのPOPUPが評判になり、さまざまなジャンルと商業施設からお問い合わせをいただきました。その中で、ブランディングとインバンドの観点から下記の3つのジャンルに絞って設置していく戦略をとり、現状20台ほどの常設設置要望をいただいております。



①ディベロッパー系商業施設

三井不動産、東急不動産、森ビル等



②鉄道、空港系商業施設

阪急、JR東日本、JR西日本、羽田空港等



③モール、ホームセンター系

イオン、島忠等



自販機販売 (LANCÔME)

日本初のサンプリング専用コスメ自販機を納品しました。10月21日の@cosme Tokyoを皮切りに、全国の主要商業施設を巡回予定。

