

たばこ販売に関するご紹介

TSジャパン株式会社

〒279-0026

千葉県浦安市弁天1丁目23番27号

TEL; 047-711-1381

FAX; 047-711-1382

1. 日本のたばこ市場について

■ 日本国内のたばこの販売推移

健康増進法の施行、喫煙環境に関する規制や販売規制などによって統計上、喫煙者は激減し一人当たりの喫煙本数を激減しております。しかし事実として売上金額は減少していません。この事例は規制の非常に厳しい諸外国でも同様の推移をしております。また規制の強化、販売価格の高騰により、模造品の増加・密輸品の増加と別の問題も抱える結果となっております。

国内たばこ売上の推移

社団法人日本たばこ協会

年度別 販売実績(数量・代金)推移一覧

(単位:億本、億円、%)

年度	販売数量		販売代金		
	合計	(前年比)	合計	(前年比)	
和暦	西暦				
平成2	1990	3,220	(102.6)	35,951	(103.3)
平成3	1991	3,283	(102.0)	36,965	(102.8)
平成4	1992	3,289	(100.2)	37,216	(100.7)
平成5	1993	3,326	(101.1)	37,817	(101.6)
平成6	1994	3,344	(100.5)	38,183	(101.0)
平成7	1995	3,347	(100.1)	38,327	(100.4)
平成8	1996	3,483	(104.1)	39,992	(104.3)
平成9	1997	3,280	(94.2)	38,971	(97.4)
平成10	1998	3,366	(102.6)	40,899	(104.9)
平成11	1999	3,322	(98.7)	42,600	(104.2)
平成12	2000	3,245	(97.7)	41,681	(97.8)
平成13	2001	3,193	(98.4)	41,037	(98.5)
平成14	2002	3,126	(97.9)	40,187	(97.9)
平成15	2003	2,994	(95.8)	40,660	(101.2)
平成16	2004	2,926	(97.7)	40,682	(100.1)
平成17	2005	2,852	(97.5)	39,694	(97.6)
平成18	2006	2,700	(94.7)	39,820	(100.3)
平成19	2007	2,585	(95.7)	39,131	(98.3)
平成20	2008	2,458	(95.1)	37,270	(95.2)
平成21	2009	2,339	(95.1)	35,460	(95.1)
平成22	2010	2,102	(89.9)	36,163	(102.0)
平成23	2011	1,975	(94.0)	41,080	(113.6)

*単位未満四捨五入のため、不都合の場合があります。

■ 販売箇所数の変化

日本において、元来諸外国と比較して非常に販売箇所数が多い状況でした。これは自動販売機と言う日本独特の文化が存在していることに起因しております。ピーク時は60万台を超える販売箇所数を抱えておりました。また販売店も戦後の政策により小規模店舗が多く、どこでもたばこが購入できる環境が維持継続されました。

ところが、タスポと言う自販機年齢識別のシステムが導入されました。当初はかなりの普及率を期待しておりましたが、発行数で約30%の普及率に留まり、不携帯の喫煙者も非常に多い状況です。市場シェアの60%を抱えていた自販機売上は20%以下に落ち込むことになりました。その結果として、売上不振による自販機台数の激減(30万台のマイナス)、自販機販売に頼っていた小規模店舗の廃業が発生しました。

■ 販売形態の変化

自販機販売から当然手売り販売への移行が進んでおり、特に路面ではコンビニエンスでの購入が主流となっています。現在コンビニエンス業界が占める市場シェアは60%強となっています。特に年間売上8,000億円を超えるコンビニエンスチェーンも出現しています。

一方、集客力のある施設での販売方法の転換(自販機から手売りへ)は進んでおらず、中途半端な状態で推移しております。これは他商材が多いことやたばこ販売の煩雑さによって注力できない環境にあるからです。

■ 業界の将来性

販売金額(市場)は4兆円が維持され、販売箇所数が激減するということは、1店舗あたりの販売金額が増加することを意味します。値上げが実施される度に販売箇所数が減少しますので、ますます生き残った販売店の売上が増加します。

問題は生き残れる販売店とは?と言うこととなります。

路面での広告規制や看板規制などにより路面店での生き残りは一部を除きコンビニエンス主体で当分推移することとなります。

一方、商業施設では集客力をもち喫煙者ニーズもありながら、未開発の状態が続く可能性が高い状況ですが、もし顧客ニーズにマッチした販売店(販売箇所)が出現するならば、大いに将来性をもった業種となります。

上述の大きな変化は近い将来起こるたばこメーカーの自販機撤退が機になると考えられます。

2. TSG(たばこステーショングループ)のご紹介

■ TSGの企業概要

たばこ販売規制が進む規制先進国の一つであるオーストラリアのFCチェーンで約360店舗を展開しています。一部路面店もありますが、ほとんどの店舗がスーパーの中へ出店しています。

オーストラリアの規制は、まず店頭で広告を掲出できないこと、たばこ専門店以外はパッケージを陳列することもできません。よって喫煙者は“TSG”のロゴで煙草屋と判断しています。規制の後進国である日本も将来、これらの国と同程度の規制がかかることも想定しなければなりません。



■ TSJの役割

2012年3月よりTSGの日本国内マスターフランチャイズとなりました。

TSGの店舗作り(デザイン)を基本に、店舗開発、リーシング契約をもって、フランチャイジーを決定し、店舗運営指導をおこなっています。

■ 出店事例

現在15店舗の運営となっておりますが、ブースタイプ・店内簡易ブースタイプ・テナントタイプと3種類の店舗があります。



ブースタイプ
広さは約2坪が基本(変更は可能です)



簡易ブースタイプ;
サービスカウンター横に設置

- たばこ販売のカギは通行量です。1日5,000人以上の通行料がある場所を希望します。
メインテナント(スーパー等)の周辺等が売場としてはBESTです。
- 現在の売場(自社運営含む)はそのまま結構です。近くに自販機・手売りがあっても構いません。
- 顧客ニーズの対応が向上します。
専門店売場で顧客ニーズに対応します。マグネット商材として集客力に貢献できます
- 賃料収入がUPします
共有スペースの利用で結構ですので新規に賃料がUPします(約2坪~5坪)
坪単価は約12,000円を想定しています(要ご相談)
- 現在たばこ売場をお持ちの場合は・・・
たばこの資金を他商材に運用できます。(売上の約15日分程度)
人員の余裕ができます。
在庫管理の必要がなくなります(ロス・発注・仕入・売上管理が不要です)