

(주)엠즈링크 「명함NAVI」명함 자동판매기



무심코 명함을 챙기지 않아 낭패를 본 적은 없는가? 혹은 "바로 방금 전, 다 써버려서……"라고, 피로운 발뺌을 했던 적은?

이렇게 진땀났던 기억을 더듬게 만든 것이 바로 명함이다.

「명함NAVI」은 명함자동판

매기로 그 자리에서 화면의 지시대로 필요한 항목을 입력하는 것만으로, 오리지날의 명함을 만들 수 있다고 한다.

「명함NAVI」를 통해 명함을 만드는 방법은 다음과 같다.

동전을 입금시키기 전에, 먼저 디자인 선택한다. 전통적인 비즈니스용으로부터, 풀 컬러 이미지 사진 첨부, 전면 포토 명함, 일러스트 캐릭터 명함, 자신의 얼굴 사진을 넣을 수 있는 사진 첨부 명함, 한층 더 재질의 강도를 높게 한 센자후다 명함 등 무려 138종류의 명함 디자인을 선택할 수 있다. 이 정도만 있으면 자신에게 딱 맞는 타입을 찾기에 어려움이 없다.

디자인을 선택하면 이름이나 회사명, 직함, 연락처 등을 입력하게 된다. 직함의 항목에는 「대표」 「과장」 「프로듀서」 「텔런트」 등의 직업을 넣을 수 있고, 그 밖에 재미있게 「여왕마마」 「노름꾼」 「청년 실업가」 등의 익살스러운 내용도 넣을 수 있다.

모든 입력을 끝내고 당분간 기다리면 시트상의 명함이 나온다. 이것을 꺾어 굽혀 명함 사이즈에 자르면 10매의 명함이 완성된다. 1시트 400엔. 명함이 없어 지푸라기라도 잡고 싶은 상황이라면 이 금액이 싸게 느낄

것임에 틀림없다.

이 「명함NAVI」은 JR도쿄역, 우에노역, 요요기역 등이나, 도내 가라오케점 등에도 놓여져 있다고 한다. '저기에 가면, 명함NAVI이 있다'라고 기억하고 있으면 만일의 경우를 대비, 든든해 질 것이다.

담배 자동판매기에 성인 식별 기능



지난 10월 27일 다음과 같은 내용의 언론 보도가 일제히 이루어졌다

사단법인 일본담배협회는 지난 10월 27일, 전국 약 62만대의 담배자동판매기에 2008년 중에 성인식별 기능을 탑재할 것을 결정했

다고 발표했다. 이는 미성년자의 담배 구입을 방지하는 것이 목적인데 IC칩을 탑재한 「담배 카드」를 성인에게만 발행할 수 있게 했다.

카드를 자판기의 판독부분에 가려, 담배를 구입하는 구조이다.

각 매스컴 들은 정말 새롭지도 않은 이전부터의 규정 노선의 결정을, 획기적인 일이 결정된 것처럼 보도하고 있다.

어째서 지금까지 청소년이라도 간단하게 담배를 구입할 수 있는 법률에 저촉되는 자판기를 설치할 수 있었는지, 혹은 어째서 곧바로 성인 식별기능을 도입할 수 없는 것인지에 대해, 어떤 검증도 되고 있지 않다. 주류자판기는 벌써 도입하고 있는데 비하면 이는



큰 차이다.

<추가 정보로서 알아 두어야 할 것>

1. 미성년자 흡연 금지법에서는 담배를 판매하는 사람이 미성년자의 흡연 방지를 위해 연령 확인 등의 필요한 조치를 강구하도록 하고 있다.
2. 대부분의 담배자판기에서는 연령 확인 등의 조치가 되어 있지 않다.
3. 위법 상태인 것에도 불구하고 감독관청인 재무성은 거의 지도를 하지 않는 채 담배자판기의 설치를 용인해 왔다.
4. 성인식별기능 담배자판기의 도입 결정이 이루어진 것은 2001년이다. 그러나 지금까지 도입 실험을 이유로 업계는 실시하지 않고 현재에 이르고 있다.
5. 주류자판기 분야는 2000년부터 성인식별 기능이 도입되고 있다.
6. 성인식별장치 장착은 2006년부터 시작되지만 가동은 2008년이다. 이것은 업계 보호를 위해서이다.
7. 사단법인 일본 담배 협회란 일본 담배산업 주식회사, 필립 모리스 재팬 주식회사, 브리티쉬·아메리칸·담배·재팬 주식회사의 3사만이 정회원으로서 구성된 업계 단체이다.

청소년 보호를 위해 2008년까지 기다릴 필요는 없다. 신속하게 성인식별장치를 부착하여 가동해야 할 것이다. 지금의 상황들은 이미 법률위반이며 청소년이 용이하게 담배를 살 수 있는 상황의 자판기는 철거를 해야 한다.

미성년자라도 살 수 있는 주류자판기는 9년간에 8할 이상 철폐

미성년자의 음주 방지책으로서 누구라도 구입할 수 있는 주류자동판매기(종래형 주류 자판기)의 철폐가 근



년 진행되고 있지만, 금년 4월 종래형 주류자판기 설치 대수는 3만 1천대로 작년 대비 약 1만 2천만대 감소했던 것으로 국제

청 조사를 통해 밝혀졌다.

주류자판기는 전국 소매 주판 조합 중앙회의 1995년 총회에서 종래형의 자주적인 철폐가 결의된 바 있다. 이에 감독관청인 국제청에서는 종래형기를 설치하는 주류업자에게로의 철폐에 대한 지도 및 어쩔 수 없이 주류자동판매기를 설치하는 경우에는 개량형기를 설치해 적절한 관리를 실시하도록 지도하고 있다.

종래형의 주류자판기 대수는 1996년 3월말에 18만 6천대였던 것이, 2002년 4월 1일에는 6만 4천대, 2003년 4월 1일에는 5만 4천대로 줄었다. 2004년 4월 1일에는 4만 3천대가 되었고, 금년 4월 1일로는 3만 1천대까지 줄어들어, 잔존율(헤세이 8년을 100%로 했을 경우)은 16%로 8할 이상 철폐되었다. 그리고 나머지의 3만 1천대 중에서도 9천대도 향후 철폐 예정이다. 덧붙여 구입자의 연령을 확인할 수 있도록 개량된 주류자동 판매기의 대수는 1만 9천대로 매년 2천대 선 증가하고 있다.

관공청의 자판기 통계

관공청의 자판기는 지금까지 선착순 혹은 이전부터의 업자와의 숙박을 통해 동일 업자가 당연한 권리처럼 자판기 운영 수익을 벌어들이고 있다. 그리고 지방 자치법상 설치 허가를 내는 자치체가 수수료를 받기 어렵다고 하는 것을 이용해, 제3자가 「중계료」와 같은 것을 「수수료」라는 명목으로 받고 있는 사례도 있다. 그 전형적 예로서 밝혀진 것은 방대한 자판기의 설치 허가를 시직원의 친목 단체나 외곽단체가 받아 관리

회사로부터 수수료를 받고 있었다고 하는 오사카시의 예이다. 그 금액은 작년도 1년간에만 2억6600만엔에 달한다.

일부 자치체에서는 수수료를 받지 않는 대신에 판매가를 억제하도록 업자에게 지도를 실시하고 있다. 하지만 그「수수료 상당액」이라고 하는 것을 어떻게 뺄지는 료화되어 있지 않은 것 같다. 어쨌든 납세자의 세금을 통한 행정 재산으로부터 생기는 수익이기 때문에, 보다 명확한 적정한 취급이 요구된다.

수수료를 받는 대신에 일정한 행정 목적에 따른 자판기를 도입하는 예도 증가하고 있다. 재해 대응형 자판기의 도입, 관광 지원형 자판기의 도입, 그리고 환경 지원형 자판기의 도입 등을 들 수 있다.

관광 지원 자판기

시마네현 마스다시에는「관광 지원 자판기」라고 하는 자판기가 있다.

산그늘 중앙 신보에 의하면 지난 7월 마스다시 관공서 1층 로비에 마스다시 관광 지원 자동판매기가 설치되었다고 한다.

코카·콜라 웨스트 재팬(후쿠오카시)이 관리해, 매상의 20%가 관광 지원금이 되어, 시 관광 협회가 활용한다라는 것으로, 마스다시에 의하면 관광 지원을 목적으로 한 자판기 설치의 전국 최초라고 한다.

측면에는「이와미 카라키」의 문자와 그림이 그려져 있어 터치 패널의 화면에서는 시내의 이벤트 정보나 정기적으로 재해 정보가 흐르는 것 외에 이와미 카라키의 동영상을 음성 첨부로 즐길 수 있다고 한다.

관공서에서는 일반 기업의 선전 활동은 할 수 없지만, 자동판매기만은 유일 당당히 상품 광고를 실시하고 있다. 이러한 상황에서 그 선전 부분이 설치한 자치체의 홍보에 이용된다는 것은 생각해 보면 당연하다고는 말할 수 있으며, 획기적이기도 하다.

20%의 관광 지원금에 대해서는 운영자의 별도 부담은 없다. 일반적으로 관공청에서는 자판기의 설치 조건으로서 직원의 복리후생을 위해 상품 판매가격을 인하당하게 마련이다. 하지만 관광지원 자판기는 통상가격으로 판매해, 가격인하하지 않는 부분을 지원금으로 낼 수 있게 했다. 그렇기 때문에 업자에 있어서도 별도의 부담은 없다.

자판기에 그 지방 특산품을

자판기가 설치되어 지역 점포에서의 매상이 감소하는 경우, 그 영향을 받는 것은 상점뿐만이 아니라, 그 가격에 상품을 납품하고 있던 업자도 해당이 된다.

음료자판기가 점외에 설치되면 입점하는 손님이 감소하기 때문에 점내 음료의 침체는 상당하다. 그렇지만 자동판매기와 합한 매상의 음료만을 가지고 보면 변화 없음이나 혹은 증가하고 있기 때문에, 점포내의 매상 감소가 자판기 때문이라는 것을 상점주는 눈치 채지 못할 것이다.

그래서 상점 내에 놓여져 자판기로 판매되지 않는 음료의 매상은 더욱 격감해 갈 수밖에 없다. 음료 메이커는 매출증가를 위해서 자판기를 설치하지 않을 수 없어, 더욱 더 음료자판기가 증가해 상점 매상이 줄어들게 되고, 셔터를 내리는 상점이 증가해 가고 있다.

상품에 시점을 두어 보면 자판기에 넣지 않는 상품군의 상당수는 사라져 가는 것은 아닐 것이다. 자판기로 판매되는 것은 대기업 메이커만이기 때문에, 중소제품, 특히 지역의 메이커 상품은 시장으로부터 도태되어 간다.

이것을 막는 한 방법으로서 자치체가, 그 시설에 설치를 허가하는 자판기든지, 매점 나름대로 일정량의 그 지방산 범위를 마련해 판매를 지원하는 것을 들 수 있다.

11월 1일자의 무츠 신보에서는 10월 31일에 나카도마



리 마을에서 개최된 「(아오모리현) 지사와의 와글와글 미팅」의 상황이 소개되고 있다.

그 안에서 「지역경제 촉진을 위해 자동판매기에 그 지방 특산품 주스 등을 넣을 수 없는가」라고 하는 질문에 대해 아오모리현 지사는 「고향 특산품 소비 운동을 위해 나카도마리 동내의 4대를 포함한 자동판매기 약 1,480대에 넣고 있다」라고 대답하고 있다.

방법벨 채용 자판기

후쿠이현에서 처음의 「방법벨 채용 자판기」가 후쿠이현 사바에시에 설치된 취지를 FBC-뉴스 박스(후쿠이 방송) 등이 전하고 있다.

자판기의 이름은 「P 가이드」라고 해 적색 회전등과 자판기의 요금 투입구 아래에 비상 버튼이 붙어 있어, 버튼을 누르면 자판기 위에 있는 스피커로부터 벨이 울린다.

이것은 후쿠이현 NPO 소방·방재 위기 관리 센터가 청강서, 사바에시 교육위원회, 청강·니우 소방 조합 등과 제휴해 현내에서 처음으로 사바에시립대 초등학교의 통학로에 설치한 것으로 큰 범죄 방지 효과가 기대되고 있다. 그리고 소방이나 구급차의 출동을 요청하는 경우 현재의 위치를 전하는 긴급通報 번호가 표시되어 있는 것 외에 재해가 발생했을 때에는 인근 우체국에 미리 건네주어 둔 열쇠로 자판기를 열어 주민에게 상품의 음료수를 공급할 수 있는 시스템도 갖추고 있다. 자판기 판매 회사의 협력으로 수익의 일부가 다음 자판기를 설치하기 위한 자금이 되는 구조로 되어 있다.

원 기사에는 삿포로의 녹색의 자판기와 방법벨 기능을 체험하는 아동들의 사진이 찍혀 있다.

아동에게로의 변태적 범죄가 많이 전해지는 이 시대에, 자동판매기는 이를 방지하는 중요한 역할을 담당할 것으로 기대되고 있다.

아이를 지키는 자동 판매기

앞서 소개된 「P 가이드」라고 하는 자판기는 방법 벨이 붙어 있어 초등학생이 어떠한 위험을 느껴 버튼을 누르면 꼭대기의 적색 회전등이 빛나며 스피커로부터 벨이 울리는 것이었다.

이번에 리즈메이칸 대학이나 마츠시타 전기산업등의 공동 연구팀이 개발한 자동판매기를 이용한 시스템은 전파 발신 태그를 몸에 걸친 아동이 근처를 우연히 지나가면, 자동판매기에 장착된 장치가 아이의 이름을 태그로부터 전파로 식별, 카메라로 촬영해 보호자의 휴대전화나 PC에 전자 메일로 알릴 수 있게 했다.

2006년 2월부터 오사카시내의 모델 지구(아동수 약 100인)에서 시범 실시할 계획으로 리즈메이칸대, 후지 전기 시스템즈, 미즈노, 칸사이 전력, 킨키 코카·콜라보트링, 오사카부, 오사카시 등이 참가한다.

이 시스템은 유괴나 이상 범죄로부터 아이를 지키는데 도움이 될 것으로 기대 된다. 또한 거동이 불편한 부모의 포켓에 아이의 태그를 몰래 넣어 보는 것도 안전을 지키는 그럴 듯한 안이 될 것이다.

모델 지구의 시행 결과가 어떨지 벌써부터 궁금해진다. 덧붙여 자판기가 없는 장소에도 장치 설치가 가능하다.

아이치현, 자판기 범죄 통보 시스템 도입

중일신문에 의하면 최근 아이치현경과 전국 청량 음료 공업회, 일본자동판매기공업회는 협력해, 「자판기 범죄 통보 시스템」을 아이치현내에서 도입했다. 이것은 무리한 부하가 자판기에 걸리는 순간에 경찰서에 통보되는 구조로 전국에서는 도쿄도에 뒤이어 두번째의 대 처라고 한다

아이치현은 자판기 털기의 피해가 3년 연속 전국 최고였다고 한다. 이 실태에 대해 8월 3일의 텔레비 아사히

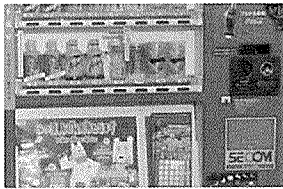
의 「J 장」에서도 보도했었지만, 그것은 아주 대단한 피해 상황이었다.

원래 자동판매기는 사람의 선의(善意)에 의지해 성립되는 것으로, 그 선의가 없어져 가는 것은 슬픈 일이지만, 그것이 없어지고 있는 가운데 대응책을 가다듬어 장사를 계속해 나간다는 것은 필요한 일이다. 다만 그것이 일반적으로 사람들의 선의나 공적 지출에 의지해 운영자 스스로 혜택을 얻으려 하는 것은 납득이 가지 않는다.

그렇기에 자판기의 전도 방지, 청소년에게로의 담배 판매 금지 등 최소한의 사회적 책임을 완수하는 것이 필요하다.

방법 만전의 자판기

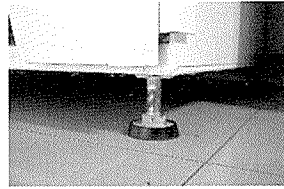
자동판매기 범죄 뉴스가 연일 끊이지 않고 있어 경찰이나 지역의 사람들의 선의에 의지하는 것만이 아닌, 자판기 자신도 대책을 실시하고 있다. 흔히 보이는 것이 「방법 장치 완료」라고 하는 스티커를 붙인 자판기이다. 도대체 어떤 방법 장치일까 하고 신경이 쓰이지만, 흔들거나 들여다보거나 하면 경찰에게 갑자기 체포될 것 같이 무서워, 확인하기란 쉽지 않다. 하지만 이 스티커에는 분명히 그만큼의 부착 효과가 있다.



그런데 사진은 토요일이나 야마치의 약국에 병설된 코카 콜라 자판기이다. 전체가 코카·콜라 칼라의 빨강이기 때문에 가까워질 때까지 눈치채기 쉽지 않지만, 붙여 있었던 것은 「Security by SECOM」. 즉, 「세콤 스티커」가 자판기에 붙여지고 있다.

이제는 「세콤」이 자판기를 감시하는 시대이다. 어떤 범죄자도 이 자판기에는 손을 댈 수 없을 것이다.

전도 방지용 철판



옥내 자판기의 일부에는 전도 방지용 철판을 두어 이것에 자판기를 고정할 방법이 취해지고 있다. 이것은 자동 판매기의 옥내 설치 기준

에도 기재되어 있는 고정 방법으로 옥내에 놓여진 담배자판기는 거의 이 방법이 채택되고 있다.

담배 판매 사업자는 음료 판매업자에 비해 자판기 전도 방지에 대한 의식이 높구나하고 감탄할 수 있겠지만, 아무래도 이것은 자판기의 두께(얇음)에 관계가 있던 것 같다.

담배자동판매기는 그 구조상 깊이가 얇고 그대로 완전히 고정을 하지 않으면 간단하게 전도해 버리기 쉽다. 그 때문에 자판기의 전후에는 보고 내는 큰 철판을 토대로 해, 이것에 자판기를 고정시키는 방법으로 안정을 확보하고 있다.

이에 비해 음료자판기는 알파하지 않게 그 자체에 두께가 있기 때문에 (위로부터 보면(자) 정방형에 가깝기 때문에), 생각보다는 안정되어 새로운 보강이 되어 있지 않은 경우가 많다.

그래서 최근 거리에서 보이는 얇은 틀의 음료자판기를 옥내에 설치하려는 경우에는 담배자판기와 같이 어떠한 대응을 하지 않으면 그것만으로는 안전하지 못해 보이는 경우가 많다.

전도 방지용 철판은 자판기 표준의 금속제 네발과 비교해 설치면이 수십배 이상 넓어진다. 마사시 각주의 음료자판기에 채용되었는데, 의외로 전도 방지 효과가 높다.