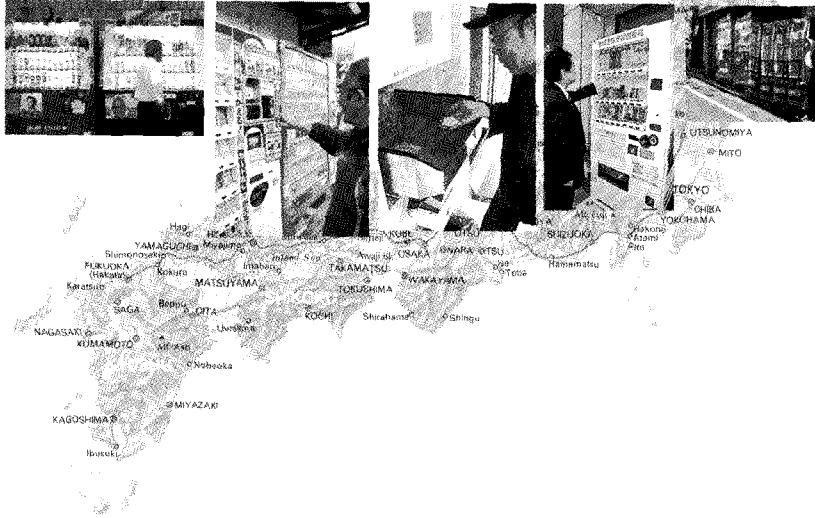


일본 자판기 시장 최신 뉴스



◀ 음료 가격 인상 10엔 둘러싸고 첨예한 대립 ▶ 산토리, 청량음료의 가격 인상 검토 ▶ 타스 포 도입 반년 남짓, 보급 3할 ▶ 「타스포」보급률 한계점 도달, 얼굴인증이나 면허증 대응은 호조 ▶ 코인 정미기, 도시지역에서 인기 ▶ 자판기로 과일 판매-농약 감소, 저가격으로 호평 ▶ NPO 지원 자판기 등장 ▶ 전국 최초, 핑크 리본을 자판기에 랩핑 ▶ 기존 자동판매기로도 맹도견 모금에 기부가 가능하게! ▶ 가두에서 자판기 「변신」-퓨마, 「신카크렌보 대작전」이라고 코라보 ▶ 침팬지가 리사이클 빈 깡통 회수대 사용해 주스 구입 성공 ▶ 과거가 있으니 지금이 있다 ▶ 복수의 전자화폐에 대응한 자판기를 설치~JAMA 전자화폐화 공동 프로젝트, 10월부터 스타트 ▶ JR동일본 물장사, 역 니카 자판기의 외관 통일 ▶ 처음으로 감소한 개량형 주류 자판기 ▶ 성인 DVD 무인판매기 아웃 판결 ▶ 재무성이 위조 100엔 구슬에 주의 환기, 자판기에 통과할 가능성도

Japan Vending Industry News

음료 가격 인상 10엔 둘러싸고 첨예한 대립



▲ 자동판매기에 출선 청량 음료. 「10엔」의 가격 인상이 소비 행동에 어떻게 영향을 줄까=도쿄도내

「10엔의 가격 인상」을 둘러싸고 청량음료 각사 대립이 계속 되고 있다. 캔 재료의 알루미늄, 원두커피나 감미료 등의 상승이 실적을 압박하지만, 각사는 격렬한 쉐어 싸움으로부터, 가격을 그대로 둔

체로 소비자의 절약 지향이 강해지는 가운데, 신경전에 돌입하고 있다.

“가격 버팀을 계속하면, 음료 업계 전체가 피폐 한다.” 청량음료 2위의 산토리 간부는 이렇게 털어 놓는다. 자동판매기나 편의점에서 판매하는 캔커피 「보스」등을 내년 봄부터 10엔 가격 인상하려고 검토하지만, 결론은 나오지 않는다. “(업계 선두) 코카·콜라가 움직이지 않으면 어렵다”, “이런 나쁜 경기에서는 무리”라는 의견도 있기 때문이다.

삿포로 음료의 스즈키 히데요 사장은 “상위 기업이 가격 인상해 주면 고맙다”며 가격 인상을 바라는 본심을 밝힌다.

청량 음료업계는 코카·콜라 그룹, 산토리에 가세해 커린 비버릿지나 이토엔, 아사히 음료 등 대기업 10사 이상이 복적거린다. 쉐어 싸움으로 격전을 벌이는 가운데 몇 번이나 원재료 가격이 상승했다. 알루미늄 가격은 과거 3년에 1.5배로 상승. 최근에는 약간 내렸지만 “가공비는 오르고 있어 캔의 가격을 내릴 수 있는 상황은 없다” (동양 제관)라고 한다.

이러한 비용 증가로 각사는 “한계점에 이르고 있다” (기린 홀딩스의 카토일 야스시 사장) 이라고 하여, 이토엔의, 다이드나 가고메가 이익을 크게 줄였다.

각사가 가격 인상을 단행할 수 없는 배경에는 슈퍼 등 소매 각사의 「압력」도 놓칠 수 없다. “가격 인상한다면 가게 선반으로부터 퇴출된다”라고 말하는 음료 메이커

도 있다. 삿포로 음료의 스즈키 사장은 “식품 업계가 작고, 소매가 강한 일본에서는 정상적인 가격 메카니즘이 일어나지 않는다”라고 말하며 곤경에 빠진 하위 메이커의 재편을 예측한다.

주목을 받는 선두의 일본 코카·콜라. “가격 인상 예정은 없다”라고 외부적으로 밝히지만, 그룹 내에서는 벌써 가격 인상의 검토가 진행된다. 제조·판매를 하청 받는 코카·콜라 센쥬얼 재팬(요코하마시)의 타카하시현 3사장은 “내년 1월을 목표로 일부 상품 가격을 인상을 검토하고 있다”라고 말했다. 선두가 가격 인상하면 타사도 연달아 추종할 전망이다이지만, 연내는 신경전이 계속 될 것 같다.

산토리, 청량음료의 가격 인상 검토

산토리는 청량음료의 가격 인상을 검토하고 있는 것을 밝혔다. 자동판매기 등에서 120엔으로 팔리는 캔 음료나 150엔의 패트병 음료를 모두 10엔 올릴지가 초점. 실시를 단행하는 시기는 빠르면 내년 봄으로 1998년 3월 이래 11년만이 된다.

1개 120엔 균일가격은 과거의 것

「염가 자판기」증가 배경

최근 음료수가격을 싸게 파는 염가 자동판매기가 증가하고 있다. 자동판매기에 의한 음료수가격은 120엔이 일반적이지만 염가 자동판매기는 같은 음료수가 100엔으로 균일하기도 하고, 경우에 따라서는 90엔이나 80엔의 것도 있다. 소비자에게 있어서는 고마운 가격 설정이지만 어떠한 배경으로 염가 자판기가 증가하고 있는 것일까?

염가 자판기의 장치인은 자판기 메이커의 후지타카(교토부)다. 2002년부터 음료 염가 판매를 위한 자판기를 판매했는데 보급 대수는 크게 늘어 지금은 4만대에 이르고 있다. 후지타카에서는 소비자에게 싸고 또 원코

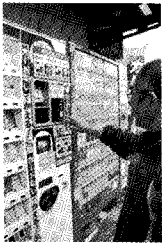
인으로 편리하게 이용받기 위해서 설치자에게 100엔으로 판매하도록 진행시키고 있다.

다만 단지 100엔으로의 판매를 진행시키는 것이 아니라 매입 루트를 궁리해 싸게 구매하거나 통상 하나의 자동판매기에 하나 메이커의 상품만이 들어가는 곳을, 복수 대기업 메이커의 상품을 자유롭게 조합 판매하는 것으로 판매 효율을 올리고 있다. 그 때문에 설치자도 무리없이 100엔으로 판매할 수 있다.

일본자동판매기공업협회에 의하면 2007년 시점에서의 음료 자판기의 보급 대수는 263만대로, 벌써 포화 상태다. 경쟁에 이기기 위해서는 가격을 내리는 것이 하나의 방법이며, 또 요즘의 금융 위기나 주가 하락에 의해 소비자가 가격에 민감하게 반응하는 상황이라 염가 자판기의 보급은 당분간은 순조롭게 성장해 갈 것 같다.

타스포 도입 반년 남짓, 보급 3할

현내, 얼굴 인증형 도입도 눈에 띄기 시작



▲ 타스포를 사용하지 않아도 얼굴에 의한 인증으로 담배를 구입할 수 있는 자동판매기. 우측은 타스포형 자판기=토쿠시마시 미나미쿠라모토초 1

미성년자 흡연방지를 목적으로 금년 전국에서 차례차례 도입된 성인 식별카드 「taspo(타스포)」의 운용이 토쿠시마현내에서 시작되어 반년 남짓 이르렀다. 일본 담배산업(JT) 등에서는 PR를 계속하고 있지만, 현내 보급율은 흡연자의 약3할에 머물고 있다. 이에 타스포를 단념하고 얼굴 인증타입의 자판기를 도입하는 가게도 눈에 띄기 시작했다.

JT시코쿠 지점에 의하면 현내 추계 흡연 인구(16만 7000명)에 대한 타스포 발행수는 4월말에 17·5%. 5월 1일로부터 현내에서 운용이 시작되면 6월말에는 29·5%로 상승했다. 그런데 이후는 둔화해 11월 1일

현재는 31·7%에 불과하다

타스포를 가지고 있지 않은 이시초내의 애연가의 남성(44)은 “이전에는 자판기도 이용했지만 타스포를 만드는 것이 귀찮아서 신청하지 않았다. 편의점에 가면 담배를 살 수 있어 타스포가 없어도 불편하게 생각하지 않는다”라고 이야기한다.

JT시코쿠 지점의 가집일직업무부 과장은 “타스포를 만들어 준다면 심야라도 구입할 수 있어 편리함을 느낄 수 있다”라고 호소하고 있지만, 현재 보급을 급속히 늘릴만한 요소는 부족하다.

타스포 도입으로 담배 판매의 상황은 변화했다. 편의점 등에서의 대면 판매가 증가한 것에 비해, 자판기의 매상은 「3할 정도로 격감」(토쿠시마시의 자판기 설치점) 하는 등 크게 침체했다.

재무성 토쿠시마 재무 사무소에 의하면 현내 4~10월의 담배 소매 판매업의 폐업은 89건으로 벌써 작년도 1년간의 건수(93건)와 거의 비슷했다. 점포수는 3월 말부터 60점 감소. 동사무소는 “타스포와의 관련성은 분석하지 않았다”라고 하지만 타스포가 폐업증가의 요인이 된 가능성도 있다.

한편 자판기 제조 판매의 후지타카(교토부 나가오카코시)가 개발해 7월에 재무성의 확인을 받은 타스포 불필요의 자판기는 서서히 증가하고 있다. 구입자의 얼굴로 미성년인지 어떤지를 식별하는 시스템으로 현내에 90대가 설치되어 있다고 한다.

토쿠시마시 미나미쿠라모토초 황태자포세이지씨(67)는 10월말 경영하는 찻집 앞 2대의 자판기 중 1대를 얼굴인증형으로 변경했다. 타스포 도입 후 극단적으로 매출이 침체해 일부의 담배를 유효기한 조작으로 반품하는 사태가 발생하자 “이런 일은 처음”이라고 하는 부진에 놀란 지나친 변경이었다.

얼굴 인증형은 당초 매상은 적었지만 점차 증가해 타스포형과 거의 같은 수준에 이르렀다.미야우라씨는

“향후, 더 매상이 성장할 것”이라고 기대를 걸고 있다.

<< 담배에 관한 조사 >>

담배는 편의점에서 구입, 80%로 월등

◆ 「taspo」신청 의향 18%, 「taspo」없어도 불편하게 느끼지 않는 52%

마이 보이스 컴 주식회사 [조사 · 보고]

마이 보이스 컴 주식회사(도쿄도 치요다구, 대표이사 사장 : 타카이 카즈히사)는 「담배」에 관한 조사를 실시해 2008년 10월 1일~5일에 14,473건의 회답을 모았다. 본 조사는 전화 조사(2006/8)에 이어 2번째가 된다.

【조사 결과 정리】

미성년자의 흡연 방지 대책의 일환으로서 2008년 7월부터 전국에 「성인식별 담배자동판매기」가 도입되어 담배를 자동판매기로 구입할 때 「taspo(타스포)」가 필요하게 되었다. 본 조사에서는 담배의 구입 장소나 「taspo」의 소유 상황 등에 대해서 물었다.

현재 담배를 피우고 있는 사람은 24%이다.

1. 흡연자의 흡연 갯수는 「16~20개」가 33%로 가장 높고, 이하 「11~15개」 「21~30개」(각 17%), 「6~10개」(16%)이 계속 되고 있다.

담배는 「1상자씩 구입」이 44%, 「카툰으로 구입」이 32%, 「동시에 복수상자 구입」이 23%가 되고 있다. 구입 장소는 「편의점」이 80%로 월등하고 다음이 「자동판매기」(29%)이다.

「taspo」소유자는 현재 담배를 피우고 있는 사람의 35%이다. 「taspo」를 가지고 있지 않은 흡연자에게, 「taspo」의 신청 의향을 물었는데, 「비의향자」(「신청을 하고 싶지 않는다」+「어느 쪽일까 하고 말하면 신청을 하고 싶지 않는다」)은 82%에 달해, 「의향자」(18%)을 크게 웃돌고 있다. 또 「taspo」를 가지고 있지 않아도 불편을 느끼고 있지 않은 사람은 52%로 과반수에 이르

고 있다.

【회답자의 코멘트】「taspo」도입에 의한 자신이나 주위의 변화

<남성 38세 · 흡연 · taspo유> 가지고 있지 않은 사람이 빌릴 수 있는 케이스가 많다.

<여성 22세 · 흡연 · taspo무> 타스포를 가지고 있지 않아서 사라 가는 것이 귀찮아서 한 번에 사는 양이 많아졌다.

<남성 69세 · 과거에 흡연> 미성년자의 담배 구입에 다소의 브레이크가 걸려 있다고 생각된다.

<여성 35세 · 흡연 미경험> 배우자가 흡연자입니다만, 부탁받고 담배를 사러 갈 때에, 나는 타스포를 가지고 있지 않기 때문에 자동판매기로 구입하지 못해 불편하다.

「타스포」보급률 한계점 도달, 얼굴인증이나 면허증 대응은 호조

「타스포」의 보급률이 32%에 머물러 설치한 자판기의 매상도 폭락 하고 있다. 반면 타스포 이외의 인증 시스템을 만들고 있는 회사는 호조이다. 얼굴 인증 시스템을 탑재한 자판기 메이커는 매상이 전년대비 1.5배에 이르고, 면허증 대응 장치의 제조 판매 회사는 3개월 사이에 몇 년간 분의 매상을 확보하고 있을 정도이다. 2008년 7월부터 담배자동판매기에 성인식별 기능을 붙이는 것이 의무화 되었다. 이것에 맞추어 타스포 대응기는 같은 달부터 전국에서 사용할 수 있게 되었다. 그런데 11월 1일 현재 타스포카드의 보급률은 흡연자의 32%로 자판기의 매상은 폭락하는 반면, 손님이 편의점에 흐르고, 담배의 근처에 있고 있는 주스자판기도 이용자가 줄어들고 있다고 한다. ‘타스포는 안 된다’라고 하는 담배점이 증가해 다른 인증기로 전환하는 움직임이 나왔다.

재무성이 성인식별 기능으로서 인정하고 있는 것은 타스포 외에 얼굴의 특징을 읽어내 식별하는「얼굴 인증 시스템」이라고 하는 면허증 대응 장치 시스템이다.

새롭게 얼굴 인증 시스템 탑재기를 구입했다고 하는 「오이스 주점」(카고시마현)의 점주는 이렇게 말한다.

“타스포는 이용자가 다양하게 수속을 하지 않으면 안 되어 시간이 듭니다. 길가 가게를 사용하고 있는 애연가에게는 받아들여지지 않습니다. 초기 투자는 늘었습니다만 얼굴 인증 타입의 매상은 타스포의 3배예요.”

타스포가 부진한 반면, 힘찬 것은 자판기 메이커다.

얼굴 인증기를 탑재한 담배 자판기를 판매하는 후지 타카(교토)의 영업 기획 담당자는 “전국으로부터 주문이 와있고, 이 수개월은 매상이 전년 대비 약 1.5배 성장하고 있습니다”라고 밝힌다.

자판기의 카메라로 얼굴을 촬영해 목, 귀, 입, 골격으로부터 특징을 읽어 들이는 구조로 성인이라고 판단되면 그대로 구입할 수 있다. 판별이 되지 않는 경우는 운전 면허증을 삽입해야 한다.

가격은 110만엔 전후로 동사제의 타스포 탑재기보다 3할 정도 높지만 담배점은 ‘그런데도 매상이 성장한다면’이라고 생각해 구입한다고 한다. 지금까지 6500대가 팔렸다.

마츠무라 엔지니어링(도쿄)은 자판기에 붙여지는 면허증 대응의 장치를 제조 판매하고 있다. 판매점이 소유하는 자판기에 장착된다. 이 타입의 이점은 옛부터 사용하고 있는 자판기에도 장착되는 것이다. 가격은 공사비 포함으로 대략 18만 엔이다.

동사는 10년 전부터 면허증 대응의 장치를 만들고 있고 성인을 위한 잡지나 술자판기에 탑재되고 있다. 홍보 담당자는 “당시는 수년에 100~200대 나오면 되는 정도였지만 담배용은 3개월에 650대 이상으로 큰 폭으로 성장하고 있고, 한때는 생산이 따라 잡지 못했을 정도였다”며 놀라워했다.

안전한 미를 신선한 맛으로

코인 정미기, 도시지역에서 인기



▲ 10킬로의 정미 시간은 약 3분. 힘차게 백미가 나온다=아마가사키시 무코모토 마치 1

현미를 넣으면 자동으로 정미해 백미가 나오는 「코인 정미기」의 이용이 도시지역에서 늘어나고 있다. 위장미가 문제화한 약5년 전부터, 쌀을 제작자로부터 직접 구입하는 사람이 증가하고 있는 것이 영향을 주고 있다고 한다. 소비량에 맞추어 정미 할 수 있기 위해 신선한 맛을 즐길 수 있는 위, 깎기 상태를 조정

할 수 있는 일도 인기를 높이고 있다. 이 흐름을 타 컴팩트하게 개량한 도시형 대응의 신제품을 개발하는 대기업 메이커도 나타났다.(오가와정)

햅쌀의 판매가 피크를 맞이한 10월 중순의 주말. 아마가사키시 서부의 주택이나 상점에 둘러싸인 JA효고 롯코 아마가사키 영농 지원 센터에는 정미기를 이용하는 사람들의 줄이 생겼다. 10년 전부터 다니는 우메다 히로시씨(60)는 “이전에는 줄서는 것은 적었다”라고 이야기한다.

동센터에서는 2007년도의 정미기의 매상이 2003년도에 비해 1·3배 증가했다. “아는 사람의 농가나 친가가 보내 준 현미를 반입하는 사람이 많다”라고 동센터장의 키다죽지씨는 말했다. 위장미가 문제화한 2003년 경부터 이용이 증가해 “신뢰할 수 있는 미를 신선한 상태로 먹을 수 있는 것이 인기를 끌고 있다”라고 본다.

JA효고 롯코가 한신 지역이나 코베시에서 관리하는 정미기 24대의 매상도 일제히 호조를 보이고 있다. 아마가사키시의 1·8배, 타카라즈카시의 1·3배 등 도시지역의 인기가 눈에 띈다.

이 흐름을 타 대기업 기계 메이커의 쿠보타(오사카시)는 4월부터 홈 센터나 대형 슈퍼의 주차장 등의 설치해 상정해 소형화한 정미기의 신제품을 판매하고 있다.

동사는 “인터넷으로 산지직송의 현미가 간편하게 손에 들어오는 환경이 갖추어졌다”라고 향후 성장을 기대한다. 안전식품연락회(사무국·이타미시)의 야마나카 준 가지 회장은 “기존 유통경로에의 신뢰가 요동하고 있다. 수고스릅터라도 안심하고 먹고 싶다고 하는 소비자가 증가하고 있을 것이다”라고 이야기한다.

자판기로 과일 판매-농약 감소, 저가격으로 호평



▲ 포도나 키위를 판매하는 자동판매기를 설치하고 있는 「환강농원」=카이쵸 나구라

카이쵸 나구라에서 포도농원 「환강농원」을 영위하는 야마시타리에 아이씨(49)가 동농원 직매소 앞의 자동판매기를 통해 자가 재배한 저농약, 저가격의 과일을 판매해 호평을 얻고 있다. 과일자동판매기는 현재에서는 드물다고 해, 이번 달 안에는 1대를 증설해 무농약 야채 등도 팔 예정이다.

야마시타씨는 ‘금년은 키위가 풍작이어서 자동판매기로 직접 과일을 판매할 수 없을까’ 하는 생각에서 도입을 결정하게 되었다고 밝혔다. 지인의 소개로 11월 1일에 도입했다.

NPO 지원 자판기 등장

꿈뱅크 나가노시에 1대 설치

현재 NPO에 설립 자금이나 운용자금을 용자하는 「NPO꿈뱅크」(나가노시)는 음료 매상 대금의 2%가 용자의 원자로 해서 기부되는 자동판매기 설치를 추진하고 있다. 용자 건수는 해마다 증가할 뿐이지만, 기업이나 개인으로부터의 출자나 기부는 부진한 실정으로, 「가벼운 NPO 지원」을 PR 해 넓게 자금을 모으는 목적이다. 이 취지에 찬동해 자판기를 설치하는 기업 등을 모집하고 있다.

음료 메이커 이토엔(도쿄)이 협력한다. 동사 상품을 파

는 자판기의 매상은 기본적으로 80%가 동사에, 20%가 자판기의 설치 끝에 들어간다. 꿈뱅크의 「지역 활동 지원 자판기」는 이토엔과 설치처가 각각 수입의 1%를 꿈뱅크에 기부하는 구조다. 설치처는 기부 비율을 끌어올릴 수도 있다.

10월말에 나가노시의 현 NPO 센터

사무소 앞에 1대를 설치했다. ‘지역

활동 지원 자판기의 간판이나, 매상 일부를 용자의 원

자에 유용하게 쓴다’ 라는 설명문을 내걸었다. 이달 말

에는 시내의 다른 NPO가 운영하는 정신 장애자들의

작업소 앞에 2대째를 설치할 예정이다. 더 나아가 현

전체에 넓히는 것을 목표로 하고 있다.

꿈뱅크는 금융기관으로부터 용자를 받기 어려운 NPO

의 지원을 목적으로 2003년에 설립되었다. 금년 9월말

까지 복지나 환경이라고 한 만큼 외부에서 활동하는

NPO에 41건, 총액 약 1억엔을 용자했다.

와다 키요나리 이사장은 “용자 건수는 향후도 증가할

전망”이라고 하지만 현지점의 원자는 현이나 마츠모

토, 나가노, 우에다의 3시로부터 차입한 합계 2200만

엔을 포함해 약 6500만엔이다. 이것을 1억엔으로 인상

하고 싶은 생각이다. “향후의 용자 희망에 대응하기 위

해 원자를 조금이라도 늘리고 싶다”라고 자판기 확대

에 기대하고 있다.

매상의 일부나 거스름돈을 각종 모금에 충당하는 자판

기는 다른 음료 메이커등도 전국에서 도입 중이다. 전

국청량음료공업회(도쿄도)는 “대수는 파악하고 있지

않지만 사회공헌형 자판기를 채용하는 움직임은 퍼지

고 있다”라고 한다.

이토엔은 붉은 날개 공동 모금 등에 같은 구조로 기부

할 수 있는 자판기를 전국에 200대 가깝게 두고 있지

만 “NPO 지원을 목적으로 한 것은 드물고, 현재에서는



▲ 매상의 일부가 NPO에의 용자의 원자에 충당되는 자동판매기=나가노시 미나미시도우쵸

처음”(카츠노부 지구 영업 추진과)이라고 한다.

전국 최초, 핑크 리본을 자판기에 랩핑



▲ 전국 최초 「핑크 리본」의 랩핑이 배워진 자동 판매기

유방암의 조기 발견·진단 등을 위한 「핑크 리본」운동이 전국적으로 전개되고 있다. 이런 가운데 토다 중앙 의과 그룹(본부·사이타마현 토다시) 산하의 5시설에서 청량 음료수 자동판매기에 핑크 리본의 랩핑을 베푸는 전국 첫 시도를 실시하고 있다. 자판기에 의한 매상의 일부는 동그룹이 토다시와 협력해

개최하는 「핑크 리본 워크 in 토다시」 등 유방암 박멸 지원 운동에 기부된다.

핑크 리본 운동은 유방암의 조기 발견을 위한 진찰을 넓게 호소하려고 1980년대의 미국에서 시작되었다. 일본에서는 2000년 즈음부터 일반적인 인지도가 높아져 운동의 규모도 해를 거듭할 때 마다 확대되었다. 금년에도 전국에서 다양한 행사가 열리고 있다.

이번 시도는 핑크 리본 운동의 계발에 임해 온 동그룹에 청량 음료수 메이커로부터 협력 제의가 있어 실현되었다. 생활에 밀착한 자판기에 랩핑을 베푸는 것으로 조기 발견·치료를 넓게 어필하는 것이 목적이다.

담당자는 “자치체와 함께 지역에 공헌하는 것은, 우리가 모토로 하고 있는 지역 밀착한 의료를 제공하는 것에 장래적으로 연결된다. 이러한 작은 사회공헌이 지역 의료의 하나의 엡센스라고 생각한다”라고 이야기하고 있다.

기존 자동판매기로도 맹도견 모금에 기부가 가능하게!

맹도견 육성 지원을 하고 있는 “맹도견을 지원하는 회”는 기존 자동판매기로도 기부를 할 수 있는 구조를 구축했다.

지금까지는 신규 자동판매기에 한정해 기부를 할 수 있었지만 장소가 없다는가, 거래 벤더를 바꿀 수 없는 등의 이유로 좀처럼 설치 대수가 늘지 않았다.

새로운 구조는 기존 자동판매기에 맹도견 모금 쉘을 붙이는 것만으로 간단하게 기부를 할 수 있다. 지금 있는 자동판매기를 이용해 벤더도 바꾸지 않기 때문에 번거로움도 일절 없다.

이것을 기회로 많은 사람들의 협력을 기대하고 있다. 기부는 매상 1개에 대해 3엔이지만 사회공헌을 할 수 있고 기업 이미지가 오르는 것을 생각하면 짠 것이다. 동회는 ‘1일이라도 빨리, 1마리에서도 많은 맹도견을’이라는 슬로건 하에 활동을 계속하고 있다.

가두에서 자판기 「변신」- 푸마, 「신카크렌보 대작전」이라고 코라보



▲ 파르코 파트 3가이 대로에서 행해진 퍼포먼스의 모습

코우엔도리를 중심으로 한 시부야의 가두에서 사람이 스포츠 용품 자동판매기로 「변신」하는 퍼포먼스가 전개되었다.

이 퍼포먼스는 푸마 재팬(시나가와구)이 「PUMA RUNWAY 콜

렉션」을 소구하는 캠페인의 일환으로 개최한 것이다. 스커트를 사용해 자동판매기로 변신하는 아티스트 츠키오카 사이씨의 작품 「신카크렌보 대작전」이라고 코라보 했다. 작품명은 「스포츠 용품 자동판매기 모델 “Urban Camouflage 4(UC4)”」.

무사시노 미술대학 출신의 츠키오카씨는 스커트에 음료 자동판매기의 도안을 프린트 한 독특한 작품 「신카크렌보 대작전」을 발표했다. 스커트를 펼쳐 순간에 자동판매기로 「변신」해 거리의 풍경에 동화한다. 2001년에는 공모전 형식의 아트 이벤트 「SICF」로 그랑프리 를 수상해 주목을 끈 것 외, 해외에서도 퍼포먼스를 실시해 현지 미디어에서도 다루어진바 있다. 그 외 맨홀

을 프린트 한 동근 가방이나 소화기 상자를 흉내 낸 가방 등의 작품도 발표한다.

이 날의 퍼포먼스에서는 코라보 작품의 스커트를 입은 스탭 9명이 마르이시티 시부야(시부야구 진난 1)의 엔트런스에 등장. 피리의 신호로 돌연 스커트를 펼쳐 자동판매기로 변신하는 퍼포먼스에는 츠키오카씨 자신도 참가해, 같은 곳을 시작으로 마르이 JAM나 파르크 파트 1, 진난 플라자 빌딩 등 함께 7개소에서 차례차례 진행했다. 우연히 길을 지나간 통행인중에는 스커트를 닫고 처음으로 「사람」이라고 깨닫는 사람도 있었다. 퍼포먼스의 사이에는 동 캠페인의 스티커를 배포했다. 이번 코라보 작품에 대해서 츠키오카씨는 “패션성을 포함하고, 리얼한 「스포츠 용품 자동판매기」를 만들었다”라고 이야기한다. 색은 피마의 칼라 「흑」「노랑」「초록」이 베이스. 천은 얇고 가벼운 것을 선택했다고 한다. 코라보 작품의 근원이 된 「신카크렌보 대작전」에 대해서는 “당시 「몸의 숨는방법」적인 작품을 생각하고 있던 차에 어디에라도 있는 자동판매기가 눈에 띄어, 이것으로 변신하면 장소를 불분하고 숨을 수 있다고 생각했다”라고 그 발상을 말했다.

침팬지가 리사이클 빈 깡통 회수대 사용해 주스 구입 성공

다마동물공원(도쿄도 히노시)은 지난 10월 23일 침팬지가 빈 깡통 회수로 입수한 코인을 사용해 자동판매기로부터 캔주스를 사는 리사이클에 성공했다고 발표했다. 동물공원은 “세계의 동물원에서 처음이 아닌가”라고 놀라고 있다.

성공한 것은 메스의 「밀」(5세). 침팬지사내의 회수기에 빈 깡통을 넣어 나온 코인으로 새롭게 자동판매기로부터 주스를 사는 모습을 동물공원 직원이 9월 22일에 확인했다. 동물공원에서는 2000년 동 사내에 자동판매기를 설치했고, 2001년에 빈 깡통 회수기를 설



▲〈캡션〉 회수기에 빈 깡통을 투입하는 침팬지의 「밀」(다마동물공원 제공)

치했다.

주스 구입 자체는 2001년에 다른 침팬지가 성공한바 있다. 다른 동료도 살 수 있게 되었지만, 사육원이 사전에 빈 깡통을 회수기 투입구에 두어도 리사이클에는 이르지 않았다. 밀은 작년 주스를 사는 것을 기억해 약 1년 반 만에 구조를 이해하게 되었다.

담당 직원 나가타 유타카 모토이씨(45)는 “다른 침팬지에도 기억해 주어, 사용이 늘었으면 좋겠다”라고 이야기하고 있다.

과거가 있으니까 지금이 있다

23점의 「미래 기술 유산」중에 주스류 자판기도 선정 전후 일본이 눈부신 경제발전을 이룬 배경에는 메이지 이래 눈부신 제조 기술이 있다. 그러나 이 산업기술을 기른 선인들의 발자국은 산업구조의 변화, 생산현장의 해외 이전, 고령화 등에 의해 급격하게 없어지고 있다.

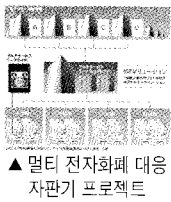
국립 과학박물관(도쿄도 타이토구)은 이번에 미래에 계승하는 것을 선택해, 역사를 계속 말하는데 있어서 중요한 「산 증인」의 보전을 도모해 가는 것을 노려, 차세대에 계승해야 할 일본의 과학기술 유산을 등록하는 「중요 과학기술사 자료(미래 기술 유산)」제도를 개시했다. 제1회 「미래 기술 유산」에는 과학기술 발전의 중요한 측면이나 단계를 나타내는 것이나, 새로운 분야를 창조해 생활양식의 창출·경제의 발전에 공헌이 있던 것을 함께해 23건이 선택되었다.

각각 일본인의 「만들기」의 원류이며, 미래를 만들기 위해서 남긴 큰 유산. 그리고 각각이 성장시킨 기술에 의해 현재 일본을 대표하는 유명한 기업으로 성장하고 있다.

「미래 기술 유산」으로 선택된 중에는 주류류 자동판매기가 있다. 지금은 주류류 자동판매기라고 하면, 캔 음료의 자판기가 주류가 되었지만, 40여년 전은 이른바 「분수형」이라고 말해지는 것이 주류였다. 이 자판기는 현재의 산텐(6444·구산교 전기)이 1961년에 등장시킨 것이 최초라고 한다.

10엔 동전을 입금시킨다고 종이컵에 일정량의 주스가 나오는 구조가 되고 있다. 백화점 옥상이나 온천지 호텔 등에 설치된 이 자판기는 3년간에 400대, 최종적으로는 1만대가 각지에 설치되었다고 하고, 폭발적인 자판기 붐을 일으키는 계기로 되었다.

복수 전자화폐에 대응한 자판기를 설치~JAMA 전자화폐화 공동 프로젝트, 10월부터 스타트



일본자동판매협회(JAMA)는 10월부터 복수 전자화폐에 대응한 자동판매기 설치를 통한 전국 전개를 2008년 10월부터 개시한다고 발표했다.

M·비-솔루션, 일본 전기, 산텐, 및 JAMA 가맹 기업 중 12사(아펙스, 이토엔, 오오쿠라야 상사, 키린 비버릿지, 코신, 내셔널·벤딩, 하치요, 아사히 음료, 샷포로 음료, 산토리 푸즈, 네오스, 풋카 코퍼레이션)가 참가하는 「JAMA 전자화폐화 공동 프로젝트」에 의해 전개하는 것으로 2010년도 말까지 참가 기업 전체로 약50만대의 복수 전자화폐에 대응한 자동판매기 설치를 목표로 한다고 한다. 덧붙여서 참가 기업이 관리하는 자동판매기의 합계는 약 130만대가 되고 있어 올해 4월부터 참가 기업 각사 옥내에서 필드 테스트를 거듭해 왔다고 한다.

동 프로젝트의 참가 기업은 M·비-솔루션을 통해서 각 전자화폐 기업과 일괄계약을 실시하는 형태가 되고 있어 10월 단계에서는 「iD」「Edy」「비자 터치(스

마트 플러스)」의 각 머니의 이용이 가능해진다. 자동판매기 마다 대응하는 전자화폐 중에서 최대 8머니까지 선택해 탑재할 수 있어 설치 후의 추가, 변경도 가능하다는 것. 그 때문에 현재 대응하고 있지 않는 전자화폐에 대해서도 전자화폐 운용회사의 희망에 따르고, 이용 가능 전자화폐를 순차적으로 늘려 갈 예정이다.

JR동일본 물장사, 역 나카 자판기의 외관 통일

JR동일본 물장사(도쿄도 시부야구, 아라이 료스케 사장)는 JR동 일본 관내에 설치하는 약 1만대 자동판매기의 통일 브랜드화에 나선다. IC승차권 Suica(수박)에 대응해 음료 메이커 각사 전략상품을 진열하는 믹스 자판기 「이큐아」브랜드를 5년에 걸쳐, 순차적으로 바꾸어 간다. 외관 디자인을 통일해 역 나카 자판기의 인지도 향상을 도모해 판매촉진에 연결한다.

자판기는 통상 특징에 음료 메이커 상품을 채우고 있는 경우가 많다.

이것을 자사 브랜드 전개하는 것으로 메이커를 고집하지 않고 각 음료 메이커의 히트 상품을 모은 상품 구성을 한다. 예를 들면 커피, 녹차, 스포츠 드링크 등 종류 마다 다른 메이커의 상품을 1대의 자판기에 갖추는 이 점이 있다.

처음으로 감소한 개량형 주류 자판기

국세청이 이번에 공표한 「주류 자동판매기의 설치 상황」에 의하면 구입자의 연령을 식별할 수 있는 개량형 주류 자동판매기 설치 대수가 해세이 20년에 처음으로 전년 미달 한 것을 알 수 있었다. 지금까지 계속 증가해 온 개량형기가 감소한 것은 조사 개시 이래 처음이다. 국세청에서는 전국소매주관조합중앙회가 미성년자의 음주를 방지하기 위해 해세이 7년에 종래형기의 철폐를 총회 결의해, 자주적인 철폐를 진행시키고 있는 것을 받아 매년 4월 1일 현재 주류자판기의 설치 상황을

조사, 공표하고 있다. 헤세이 20년은 전국 주류자판기 설치 대수 3만 3,800대 가운데 개량형 자판기는 2만 1,000대, 구입자의 연령을 식별할 수 없는 종래형기는 1만 2,800대로 전년에 비해 개량형기는 200대, 종래형기는 3,900대 감소했다.

성인 DVD 무인판매기 아웃 판결

‘원격 조작으로 상품을 판매하는 시스템을 사용한 성인 DVD 등의 무인판매기는 히로시마현 청소년 건전육성 조례에서 규정하는 자동판매기에 해당되지 않는다.’ 이같은 내용으로 오카야마시내의 도서류 판매 회사가 현의 철거 처분을 취소하도록 요구한 소송의 판결이 지난 11월 20일 히로시마 지방 법원에서 있었다. 하시모토 요시나리 재판장은 “조례로 정하는 자판기에 해당한다”는 내용으로 원고 측의 청구를 기각했다. 원격 조작의 판매기를 둘러싸고 「자판기」로 봐도 좋은가에 대해 각지에서 쟁점이 되고 있지만, 행정처분의 취소소송에 대한 판단은 처음이다.

호소해 등에 의하면 판매기는 도쿄도내에 있는 판매센터의 판매원이 모니터 화면에서 손님을 체크해 구입할 수 있는 구조. 필요한 경우는 운전면허증 등을 통해 연령 확인을 한다. 하시모토 재판장은 “판매원과 손님과는 물리적 공간적으로 다른 장소에 있다”라고 해, 조례로 “직접 대면하지 않고 판매할 수 있는 기기”라고 정한 자동판매기에 해당된다고 판단했다.

“직접 대면 이외의 판매 방법에서는 구입자의 자기억제를 기대할 수 없기 때문에, 조례에 의한 규제는 합리성이 있다”라고 해 「조례는 헌법위반」이라고 한 원고 측의 주장을 기각했다.

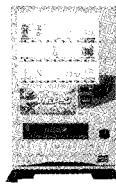
재무성이 위조 100엔 구슬에 주의 환기, 자판기에 통과할 가능성도

재무성은 오카야마현경이 10월에 위조의 혐의가 있다

고 하여 압수한 약 100매의 100엔 동전 가운데, 조폐국이 감정한 28매 모든 것이 위조였다고 발표했다. 「쇼와 63년」의 각인이 있어 진짜와 비교해서 표면에 그려진 문자나 모양이 불선명한 것이 특징이라고 한다. 동성은 의심스러운 동전을 찾아냈을 경우, 경찰이나 일본은행에 신고하도록 당부하고 있다.

재무성에 의하면 위조 동전은 언뜻 보면 진짜와 닮아 있지만 전체적으로 약간 광택이 없고, 표면에 사선장의 모양의 상처가 있다. 인연의 기자의 면이 모나 있고 손대면 손에 걸리는 감촉이 있다. 자동판매기에 따라서는 진짜와 분별할 수 없을 가능성도 있다고 한다.

girlswalker.com가 「걸즈자판기」를 전개



상표 설정이 운영하는 여성취향 휴대 넷 미디어 「girlswalker.com」는 약 720만 명의 월간 유니크 유저가 패션이나 쇼핑 정보로 찾아보는 인기 사이트이다.

최근 이 girlswalker.com 자동판매기가 등장했다. 보디 전체를 오리지널 칼라로 디자인한 걸즈자판기는 12월 10일부터 전국의 슈퍼, 레스토랑, 대학, 역, 어뮤즈먼트파크 등에 설치해 오리지널 음료를 판매한다.

판매하는 오리지널 음료는 「공주와의」 「걸차」 「시라카와와 크리스탈 워터 세계 유산」의 3 종류. 이것들은 편의점, 약국, 양판점, 서비스 구역·주차 등에서도 판매가 된다.

걸즈자판기는 내년에 약 3000대의 설치를 목표로 하고 있어 향후는 도쿄 걸즈 컬렉션에 참가하는 인기 브랜드와의 콜라보레이션 아이템의 PR·판매, girlswalker.com나 fashionwalker.com과의 연동형 광고나 캠페인, 판촉 등에 활용한다.