

자판기 기획유통, 이대로는 안 된다

수익은 "따 놓 당상" 0000 자판기
전국 사업주 모집!

2,200만원 투자로 60개 내 사업장 운영

블랑 속 고수의 아이템 부상
 '0000자판기+ 0000 0000 자판기사업

1780만원 투자로 매달 수백만원씩 이익 창출!!
 블랑이 지속되는 가운데 창업, 부업 희망자들 사이에 황금알을 낳는 고수의 아이템으로 부상하고 있다.

최근 자판기 분야의 심각한 불황의 근본적인 이유는 자판기의 사업성이 과거만 못하기 때문이다. 자판기 운영수익성이 기대대로만 나와 준다면 시장이 불황일 이유가 없다. 하지만 영업용기기로서의 기대 수익성이 운영자들을 만족시키기 보다는 불만을 더욱 크게 하는 게 최근의 현실이다. 더욱이 소비자들을 기망(欺罔) 거짓사실을 말하고 또는 진실이나 사실을 감추는 것하는 자판기 판매가 횡횡해 자판기 사업은 믿을 수 없다하는 불신마저 가중되고 있다. 이렇다보니 자판기 사업에 대한 투자심리가 점점 위축이 되고 이는 산업전체적인 매출감소, 시장 불륨의 축소로 이어지는 악순환의 연결고리를 형성한다.

시장이 이렇게 악화되기까지는 부실한 자판기 기획유통이 결정적인 역할을 했다. 소비자와 상호신뢰보다는 판매자의 이익만을 챙기는 기획유통이 팽배해져 자판기 사업에 대한 부정적인 인식이 확대되어 왔다.

그렇다면 과연 자판기 기획유통의 문제점은 어디에 있는가. 또한 어떻게 해야 제대로 된 흐름을 형성하여 내실 있는 자판기 사업성을 회복할 수 있을까. 국내 자판기 기획유통이 산업계에 손실이 아닌 이득으로서 재정립되기 위한 과제들을 조명해 봤다

기획유통이란

본격적인 얘기를 펼쳐가기 앞서, 우선 자판기 기획유통의 의미부터 살펴보기로 하자. 자판기 기획유통이란 보통 한 업체에서 제조와 유통을 총괄하는 사업형태가 아니라, 유통이 하나의 아이템을 선정해 사업의 주체가 되는 경우이다. 즉, 유통에서 한 아이템의 기획해 전문개발 생산업체를 통해 제품을 개발 생산 받아 본격적인 사업을 펼치는 식을 말한다.

과거만 해도 자판기 사업 유형은 개발, 제조와 유통을 다 맡아 진행하는 게 일반적이었다. 그러나 이런 사업방식은 시간과 비용투자 부담이 크기 때문에 사업에 대한 리스크

역시 증가하게 마련이다. 사업이 잘 될 경우는 별다른 문제가 없겠지만 반대의 경우는 기업의 생존을 좌우하는 상황에까지 이를 수 있다. 이렇다 보니 한 기업에서 개발, 제조, 유통을 총괄하는 경향은 줄어들고 있다. 애지간이 사업성에 대해 확신을 하는 품목이 아닌 이상 제조의 투자는 상당히 신중해 지는 게 최근의 추세이다.

제조업체의 이러한 리스크 관리는 자연 기획유통의 니즈(needs)와 적절히 부합을 한다. 유통분야의 흐름은 돈이 될만한 아이템을 따라 움직이는 게 보통이다. 유통은 그때그때 시류에 맞는 사업아이템을 기획하고, 개발 생산은 아웃소싱 하는 사업

제조와 유통의 분리로 가장 이상적인 사업모델이 되어야할 기획유통이 판매자 전횡의 정책들로 급기야는 소비자의 외면을 받은 상황이 속출하는 상황은 실로 심각한 문제이다.

방식이 일반화되고 있다.

비단 자판기 분야만이 아니더라도 기획유통은 타 산업 분야에도 폭넓게 확산이 되는 추세이다. 빠르게 변화하는 유통환경에 있어 적절히 대응하여 사업성을 넓히기 위해서는 스피드한 사업체계를 마련할 수 있는 기획유통만한 방법도 없다. 개발 생산과 유통의 각각의 역할분담을 통해 서로 윈-윈(win win)할 수 있는 전략이라는 점이 기획유통이 갖는 최대 강점이다.

기획유통이 활성화되게 된 배경

자판기 분야에서 기획유통이 활성화되게 된 배경으로는 중소제조업체의 사업부진과 밀접한 관련이 있다. 자판기 시장의 불황과 맞물려 중소 제조업체들은 근래 심각한 사업부진을 겪어 왔다. 특히 꾸준한 수익을 보장하는 사업모델을 갖고 있지 못한 업체들은 자금난이 가중되어 부도가 나는 일도 크게 증가했다.

이러한 현실에서 기획유통 분야의 자판기에 대한 니즈(needs)는 정말 구미가 당기지 않을 수 없다. 영세한 중소기업의 현실에서 마케팅, 유통망 구축까지 진행해야하는 리스크가 큰 사업보다 기획유통 분야의 오더를 받아 개발생산만을 해주는 안전성 큰 사업에 보다 많은 포커스가 맞추어 졌다. 비록 적은 수익을 취하더라도 제조의 유동성을 높일 수 있는 이러한 사업 형태가 불황을 헤쳐 가는 현명한 방법이라는 판단을 할 것이다.

중소제조업체들은 이러한 마인드 변화를 바탕으로 기획유통의 니즈에 맞는 제품들의 개발상품화를 지원할 수 있는 인프라를 구축하는데 많은 신경을 썼다. 기획

유통의 니즈에 맞춰 개발생산 시스템을 구축하고 지원하는데 노력을 아끼지 않은 상황이 되었다.

이렇다보니 다양한 자판기 분야의 기획유통들이 활성화되기에 이른 것이다. 자판기 분야에 있어 대박을 노리는 많은 기획 유통업체들이 시장에 가세했고, 전혀 예기치 않은 품목들이 깜짝 등장하는 사례가 늘기 시작했다.

기획유통의 범주는 실로 다양하다. 새로운 아이디어와 시장으로 승부를 하는 게 기획유통의 특징이다. 기존에 있던 품목으로는 잠재 사업자들의 관심을 촉발시키는 게 쉽지 않다. 보다 구미가 당기고 자극적인 사업 아이템을 제시하기 위해서는 남들이 시도하지 않았던 분야를 택하는 것이 우선이다. 그 품목들을 예를 들자면 복권, 꿀인라면, 건강음료, 자일리톨, 성인용품, 노래방 관련 등의 자판기를 들 수 있다. 이들 품목이 최초로 제품화되었을 시점을 사업성의 피크로 본다.

사업의 단기성적인 측면

기획유통이 활성화되면서 그동안 다양한 사업모델들이 제시되어 왔었다. 자판기 분야의 새로운 투자를 촉발하고 시장 활성화를 도모하는데 기획유통이 큰 역할을 한 것이 사실이나 무리한 양적인 시장확대로 인한 폐단 역시 많았던 게 사실이다.

기획유통이 제대로 된 시장평가를 받기 위해서는 하나의 사업모델이 판매자와 사업자 모두를 만족시키는 경우이다. 그러나 지금까지는 판매자만을 위한 '그들만의 잔치'로서 끝난 아이템들이 많았다. 다시 말해 한 특정 아이템에 투자하는 사업자들의 니즈를 제대로 충족시

키지 못하는 경우가 많았었다.

제조와 유통의 분리로 가장 이상적인 사업모델이 되어야 할 기획유통이 판매자 전횡의 정책들로 급기야는 소비자의 외면을 받은 상황이 속출하는 상황은 실로 심각한 문제이다.

그렇다면 과연 현 자판 산업계의 기획유통이 안고 있는 심각한 폐단이 무엇인지를 살펴보기로 하자.

우선적으로 지적하지 않을 수 문제는 대개의 기획유통 아이템들이 사업의 장기성이 보장되지 않는다는 점이다. 기획유통업자들은 투자도 빨리 회수도 빨리하는 식의 단기적인 사업성에 승부들 건다. 보통 한 아이템의 상품이 개발 상품화되면 각종 매체 등을 이용한 마케팅에 집중을 해 최대한의 잠재투자자들을 끌어들이려 한다. 그 반응을 살펴 사업이 피크에 도달했다 판단되는 시점에서는 서서히 사업을 정리할 생각을 하는 경우들이 비밀비재하다. 품목에 따라 다르겠지만 보통 6개월 이상을 넘기는 아이템이 많지 않다.

심한 경우는 "히트 앤드 런" 식으로 단기간 안에 제품을 판매하고 사업을 접는 경우도 적지 않다.

사업이 이처럼 단기화한다는 점은 제품 소비자들에게 피해가 그대로 전가가 된다는 점에서 심각한 문제이다. 업체들이 사업을 접을 경우 제품에 대한 지속적인 a/s체계가 단절된다. 대개 일찍 사업을 접는 업체들은 소리 소문 없이 하루아침에 잠적해 버리는 경우가 많기 때문에 제품 유지관리마저 안되는 기막힌 상황들이 발생해 버린다.

협회로 이런 억울함을 하소연하는 전화들이 심심찮게 걸려온다. 업체 말만 믿고 OO자판기에 큰 돈을 투자했으나 수익이 형편없어 그 억울함을 호소하는 경우, 수익성이 형편없어도 꾸준히 자판기를 설치 운영하려 하였으나 본사가 사업을 접어 유지관리가 안되는 상황이 돼 버린 경우 등에 대한 억울함을 호소한다. 피해를 입은 운영자들의 하소연에 동정이 가나 그 피해를 회복

할 수 있는 방법이 없다는 점이 문제이다. 소비자단체나 공정위에 민원을 제기해도 잠적한 업체들을 찾아 응징을 하는 것은 현실적으로 불가능하다.

"뗏다방"식으로 사업에서 손을 떼는 업체들은 정말 사업이 안돼서 불가피하게 그렇게 되는 동정의 범주보다는 고의적인 악질의 경우가 대부분이다. 그리고 그런 업체들의 영업방식이 제대로 된 경우보다는 소비자를 기망하는 영업의 경우가 많다. 또한 이들 업체들로 인한 피해는 한번에 끝나지 않는다. 한동안 잠수를 타고 있다가 또 다른 아이템의 자판기를 기획생산을 통해 다시 사업을 펼치는 경우도 많다. 업계에서는 이런 업체가 10여개 정도 되는 걸로 추정하고 있다. 이들 업체들이 품목만 갈아타고 똑같은 영업행위를 일삼는 게 문제이다. 똑같은 악질의 영업을 되풀이해 피해는 재 생산되고, 이로 인해 자판기 사업에 대한 불신은 걷잡을 수 없게 악화되어 버린다.

소비자를 현혹시키는 기망영업의 팽배

두 번째 폐단으로 지적하지 않을 수 없는 점은 자판기 운영의 수익성에 대해 진정한 고민 없이 소비자들을 현혹시키는 기망영업을 남발한다는 점이다. 이에 있어 가장 대표적인 경우는 "묻지 마 투자"의 유도. 자판기 운영 로케이션 제공은 물론 관리까지 다해준다고 소비자를 현혹해 투자를 유도하는 게 일반적이다. 투자 대수도 기계 1~2대선이 아닌 5~10대정도의 금액을 투자하도록 유도한다. 돈만 투자하면 고수익이 반드시 나올 수 있다는 식으로 소비자를 눈멀게 해 투자를 하기 때문에 대부분의 경우 소비자의 기대수익성을 충족하기란 쉽지 않다. 기계 판매에 혈안이 된 본사 입장에서는 수익성이 나오면 말걸 수배가 되는 로케이션에 자판기들을 무작위로 풀기 때문이다.

투자자 입장에서는 아이템의 참신성과 부풀린 사업성을 믿고 "묻지 마 투자"를 통해 실패를 보는 경우가 허



※ 본 사진들은 특정기사와 관련이 없습니다.

다하게 생겨난다. 또 이런 경우 본사는 단기간 안에 사업을 접고 잠적을 하는 경우가 많기 때문에 두 번이나 투자자를 울리는 상황이 발생을 한다.

기획유통의 영업행위에 있어 수위가 더 심한 경우는 사기의 범주까지 소비자 기망 영업행위가 확대되는 경우이다. 소비자의 투자를 받아 심지어 제품을 설치운영하지도 않으면서 돈만 챙기는 경우, 다단계 판매를 통해 엄청난 불법자금을 모집하는 경우 등이 이에 해당된다.

피해규모가 클수록 이에 연루되는 투자자들이 많아지고, 사회적인 파장도 크다. 금융감독원에서는 이러한 불법자금 모집을 단속을 하고 있으나 이를 교묘히 피해가며 사기영업을 일삼는 업체들도 꽤 된다.

제조업체 측면에서 문제점

기획유통과 제조와의 진정한 상생관계가 유지가 되면 일단 해당 품목의 시장이 활성화되어야 한다. 그러나 기획유통의 대부분 품목이 장기적으로 안정된 시장을 가져가지 못하고 단기적으로 '반짝'하고 끝나는 경우가 대부분이다. 이렇다보니 제품의 개발 생산 납

품을 담당하는 제조업체의 경우 기획유통과의 지속적인 제휴관계를 유지하기가 힘들다. 기획유통이 단기적으로 사업을 하고 손을 떼는 경우가 많기 때문에 일정물량만 공급하면 추가수요가 끊어지는 경우가 다반사이다.

이런 상황 하에서 제조업체는 별다른 이익을 얻지 못하고 제휴사업을 끝내야 한다. 애초 사업의 단기성을 각오하고 '히트 앤드 런' 영업을 한 기획유통업체는 그래도 일정 수익을 내고 사업을 접겠지만, 제품에 대한 개발 투자 및 생산라인을 구축한 제조업체는 고생은 고생대로 하고 남는 게 없는 상황이 되어 버린다.

물론 제조업체가 이러한 것을 각오하고 충분한 마진이 반영된 납품계약을 한다면야 그러려니 할 수 있다. 하지만 현실은 열악하기 그지없다. 대개의 제조업체는 최소한의 마진을 보고 생산 계획을 체결 할 수밖에 없는 현실이다. 그만큼 거래관계에서 '갑'이라 할 수 있는 기획유통은 여러 관련업체들의 비교견적을 통해 어떻게라도 납품단가를 떨어트리려 한다. 이런 기획유통의 전략에 휘말리지 않으면 되겠지만 어떻게든지 생산라인을 가동해서 운영자금을 확보해야하는 중소 제조업

최근의 기획유통은 산업 발전에 크게 공헌하는 측면보다 시장성을 그르치는 경우가 많다는 점이 큰 문제이다. 정도의 영업이 아니라 편법, 기망의 영업을 당연스레 구사하는 기획유통업체들이 자판기 사업에 대한 인식을 극도로 악화시키고 있다

체의 열악한 현실은 앞뒤 안 가리고 거래를 수주하는 상황을 만드는 게 보통이다. 지속적으로 사업을 할 수 있는 아이টে이션에 목마른 중소제조업체의 현실상 당장의 사업모델을 찾는 게 급선무 일 수밖에 없다.

결국 기획유통과의 상생의 관계는 '울며 겨자 먹기'식으로 끌려가는 상황이 되기 일수이다. 심한 경우는 납품단가도 떼이는 경우도 적지 않다. 제품을 공급했으나 결제를 차일피일 미루다 사업에서 손때고 잠적을 하는 경우도 많기 때문이다.

종합해 볼 때 기획유통에의 의존은 제조의 재량권을 최소화한다는 점에서 문제가 있다. 제품 개발에서부터 납품단가의 확정애 이르기까지 기획유통의 칼자루에 돌아날 수밖에 없는 구조여서 적절한 채산성을 도모하기가 쉽지 않다. 또한 사업의 장기성이 확보되지 않는 일시적인 사업체휴이다 보니 사업의 한계 역시 분명하다는 점 역시 난점으로 작용하다.

산업전체 측면에서의 문제점

기획유통 사업이 제대로 펼쳐질 경우 새로운 아이টে이션의 시장 활성화를 촉진한다는 긍정적인 효과가 크다. 하나의 아이টে이션이 많은 잠재사업자들을 끌어 모으고 높은 운영만족도를 가져다주는 경우가 가장 이상적인 방향이다. 그러나 기획유통업체만의 철저한 돈벌이 수단으로 투자자들에게 많은 피해를 촉발하게 된다면 오히려 자판기 사업의 가능성을 그르치는 결과를 초래할 수 있다.

지금까지 기획유통들의 사업방향은 너무도 이런 점들을 등한시 해 왔다. 한 해당 분야의 기획유통이 전체 자

판기 산업에 어떠한 영향을 줄지를 고려치 않고, 단기적인 수익에 매달려 오히려 시장을 그르치는 폐단을 되풀이 해 왔다.

이 점은 전체 자판 산업계에 있어 시사하는 바가 크다. 아이디어 지향적인 자판기 품목 특성상 시장 가능성에 대한 도전은 비단 한 선발 업체만의 몫이 아니다. 후발업체라 하더라도 차별화된 사업진행을 통해 시장의 일정부분을 얼마든지 점유 할 수 있다. 그래서 경쟁은 개별업체의 몫이라면 양질의 시장을 유지발전 시키는 것은 전체의 책임이다. 그런데 기획유통은 이러한 점을 너무도 등한시하고 있다. 시장의 장기성과 전체성을 고려치 않고 수단방법을 가리지 않고 단기간 수익성을 충족시키려는 현상들이 팽배하다. 이렇다보니 유망해 보이는 아이টে이션의 수명 역시 단명하는 일이 비일비재하다.

결과적으로 최근의 기획유통은 산업 발전에 크게 공헌하는 측면보다 시장성을 그르치는 경우가 많다는 점이 큰 문제이다. 정도의 영업이 아니라 편법, 기망의 영업을 당연스레 구사하는 기획유통업체들이 자판기 사업에 대한 인식을 극도로 악화시키고 있다. 기획 유통업체들에 피해를 입은 투자자들은 가만히 그 울분을 삭히는 시대가 아니다. 사기에 가까운 영업행위에 속아 많은 피해를 입었다면 어떻게든지 그 피해를 복원하려는 것이 최근의 추세이다. 요즘같이 인터넷이 발달한 시대에 있어 그 억울함을 사방에 호소할 수도 있고, 주변 사람들에게 그 피해사례를 거품을 물고 호소연하는 게 보통이다. 이렇다보니 자판기 사업에 대한 인식 역시 극도로 나빠질 수밖에 없다. 일반인들이 자판기 사

기획 유통업체와 잠재 사업자 모두가 윈-윈 할 수 있는 전략이 절실히 요구된다. 기획유통은 이제 잠재사업자의 입장에서 서 장기적으로 사업을 잘 될 수 있는 전략 강구에 사활을 걸어야 한다.

업을 보는 시각은 예전만 못해졌다. 자판기 사업에 대한 인식 악화로 인해 고개를 절레절레하거나, 색안경을 끼고 보는 게 보통이다.

이같은 문제는 산업계가 정말 심각성을 느껴야 할 부분이다. 기획유통 업체들의 기망영업행위를 좌시만 하고 있다가는 자판기 사업에 대한 불신은 확대 재생산된다. 심한 경우 자판기 사업을 하는 사람들은 모두 사기꾼으로 내몰리는 극단적인 상황도 배재할 수 없다.

기획유통의 시장과제

그렇다면 어떻게 기획유통이 양질의 시장성을 회복할 수 있을 것인가?

그 첫째 과제는 기획유통이 현재의 만연한 사업의 단기성 성향을 탈피해 장기성을 보장하는 방향을 강구해야 한다. 앞으로 기획유통의 '히트 앤드 런' 식의 사업전략은 점점 안 먹혀 들 수밖에 없다. 이제 잠재사업자들은 신중할 만큼 신중해져 돌다리도 두들겨 보는 식의 자세를 보여 가는 추세이기 때문이다. 이러한 상황에서 여전히 구태에 의존하여 시장성을 그르치는 폐단은 개선되어야 한다.

이를 위해선 기획유통업체들의 도덕성 회복이 급선무 과제이다. 사업이란 기본적으로 잠재사업자들이 잘될 수 있게 하는 전략을 강구해야 한다. 이 점을 등한시 하고 나만 잘되면 그만이라는 자세를 가지고 사업을 진행해서는 안 된다. 기획 유통업체와 잠재 사업자 모두가 윈-윈 할 수 있는 전략이 절실히 요구된다. 기획유통은 이제 잠재사업자의 입장에서 서서 장기적으로 사업을 잘될 수 있는 전략 강구에 사활을 걸어야 한다.

이를 위해선 소비자를 기망하는 마케팅은 근절시켜야 한다. 무조적인 '묻지 마 투자'를 유도하여 큰 피해를 양산시키는 마케팅 전략을 탈피하여, 진정으로 기대 수익성을 높일 수 있는 방향을 지향해야 한다. 운영수익성이 검증도 안 된 로케이션을 대상으로 무차별하게 자판기를 설치 운영한다는 것은 정말 잘못된 영업방식이다. 자판기 사업에 대해 아무것도 모르는 잠재사업자를 기망해 그들에게 엄청난 피해를 입히는 영업행위는 이제 근절이 되어야 한다.

아울러 정도가 더욱 악질인 불법자금 모집업체에 대해서는 관련부처인 금융감독원에서 적극적인 단속과 처벌을 진행해야 한다. 자판기 사업 아이템이 더 이상 불법 자금모집에 이용되는 사례들이 추방되기 위해서는 강력한 행정력이 제일이다.

금융감독원은 불법자금 모집업체에 의한 피해사례를 근절하기 위해 자체적인 단속 처벌 이외에도 신고포상금 제도도 운영하고 있다. 불법자금 모집을 일삼는 해당업체를 신고하면 건당 최고 100만원의 포상금을 지급한다. 산업계에서 전체적인 시장 정화를 위해 이 신고포상금 제도에 적극 관심을 가지고 활용할 필요성이 크다.

기획유통이 제대로 된 방향을 잡을 수만 있다면 자판기 사업에 대한 외부 인식도 크게 개선이 될 것이다. 이를 바탕으로 다양한 아이템의 시장 활성화가 더욱 촉진된다면 산업 활력도 회복이 될 수 있을 것이다. 기획유통이 밝은 미래를 위해선 장기적인 시장성을 중시하는 마인드 전환이 반드시 이루어져야 한다.

(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 차르면 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 구성한 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

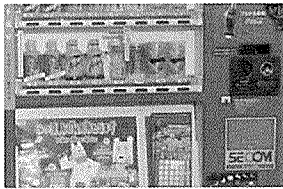
의 「J 장」에서도 보도했었지만, 그것은 아주 대단한 피해 상황이었다.

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

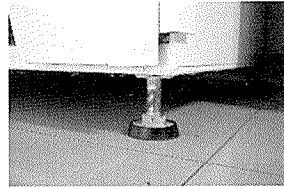
자동판매기 범죄 뉴스가 연일 끊이지 않고 있어 경찰이나 지역의 사람들의 선의에 의지하는 것만이 아닌, 자판기 자신도 대책을 실시하고 있다. 흔히 보이는 것이 「방법 장치 완료」라고 하는 스티커를 붙인 자판기이다. 도대체 어떤 방법 장치일까 하고 신경이 쓰이지만, 흔들거나 들여다보거나 하면 경찰에게 갑자기 체포될 것 같이 무서워, 확인하기란 쉽지 않다. 하지만 이 스티커에는 분명히 그만큼의 부착 효과가 있다.



그런데 사진은 토요일이나 야마치의 약국에 병설된 코카콜라 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.