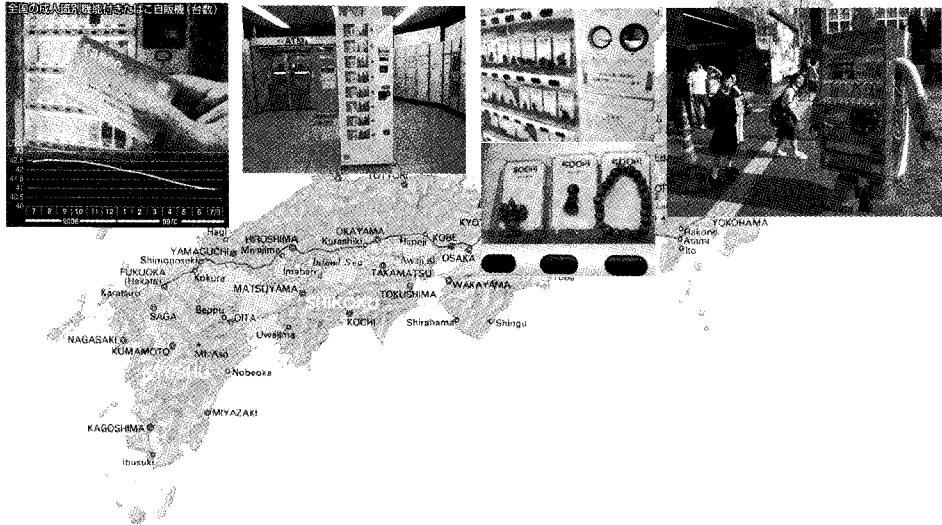


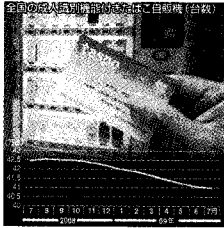
일본 자판기 시장 최신 뉴스



- ◀ 타스포 보급 침체 진행되는 탓에 담배자판기 1만 5000대 감소
- ◀ 「100엔 자판기」확대, 80엔, 50엔까지 등장
- ◀ 건강식품을 살 수 있는 자판기 등장
- ◀ 샷포로홀딩스 음료사와 제휴
- ◀ 메이지 제과와 폭카, 코코아와 커피를 사용한 캔 음료 공동 개발
- ◀ 교토·우즈마사의 불상 자동판매기
- ◀ 코카콜라 자동판매기 로봇 이벤트
- ◀ “손가락 정맥으로 자판기 이용”
- ◀ 핑크 리본 자판기, 유방암 박멸 활동 지원
- ◀ 「육아 응원」자판기 설치 코카·웨스트와 재단이 제휴
- ◀ 모금할 수 있는 자판기, 시가은본점 음료 1개에 4엔
- ◀ 보르네오의 생물 지킨다! 아사히산 동물원이 구조 시설 지원

Japan Vending Industry News

타스포 보급 침체 진행되는 탓에 담배자판기 1만 5000대 감소



성인식별 카드 「타스포」를 탑재한 전국의 담배 자동판매기가 7월말까지 1년간 약 1만 5000대 감소한 것으로 나타났다. 흡연율의 저하 요인외에도 타스포의 보급이

늦어 담배점 등에 설치되어 있는 자판기의 철거가 잇따르고 있기 때문이다. 타스포는 미성년자의 흡연 방지를 목적으로 작년 7월까지 전국에서 도입이 완료했지만, 대면판매하는 편의점에 고객을 빼앗겨 담배자판기 감소의 주요인으로 작용하고 있다.

재무성은 작년 7월, 담배 자판기에 성인식별 기능의 도입을 의무화했다. 일본담배협회에 의하면 타스포나 얼굴 인증 방식이라고 하는 성인식별기능을 붙인 담배자판기는 작년 7월말에 약 42만 4000대였지만 매달 감소해 왔다.

금년 7월말에는 전년대비 3.4% 감소로 40만 9000대까지 감소했다. 얼굴 인증방식의 대수는 이전 5000대 전후로 거의 변화가 없기 때문에 감소한 대부분이 타스포 대응 자판기이다.

담배자판기의 감소는 타스포 자체의 보급이 진행되지 않은 것이 큰 요인이다. “시간이 걸려 귀찮다.” 흡연경력 12년에 도내 거주 남성 회사원(32)은 타스포를 만들지 않는 이유를 이렇게 말한다. 자택이나 직장 근처에 편의점이 있기 때문에 “자판기로 담배를 살 수 없어도 불편은 없다”는 것이다.

타스포의 작성에는 신분증명서나 사진이 필요하기 때문에 이러한 수고를 귀찮게 생각하는 흡연자도 많아 보급율이 낮다. 타스포의 발행 대수는 약 935만매(8월 말 시점)로 흡연 인구의 34.9%에 머무르고 있어 이용자가 적다는 점이 담배자판기의 철거 요인으로 작용하

고 있다.

한편 타스포가 없어도 담배를 살 수 있는 편의점의 증가도 담배자판기의 감소에 박차를 가하게 만든다. 일본 프랜차이즈 체인협회에 의하면 금년 2월말에 담배를 취급하는 편의점은 약 3만 7000점이었다. 가게 전체점포에 차지하는 비율은 88.0%로 전년 동월말에 비해 2.9포인트나 상승했다. 지금은 대부분의 편의점에서 담배를 살 수 있는 상황이다.

매상에 직결되기 때문에 담배를 취급하는 편의점은 증가하는 경향에 있다. 타스포를 가지지 않는 사람이 내점하는 “타스포 효과”로 「손님이 증가했다」는 점포도 많아, 자판기로부터의 시프트가 진행되고 있다.

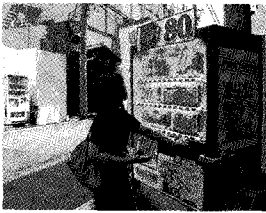
일본 담배산업(JT)의 5월의 조사에서는 담배를 피우는 성인의 비율이 전년에 비해 0.8포인트 감소한 24.9%로 14년 연속으로 과거 최저를 갱신했다. 흡연율의 저하로 담배를 사는 사람 자체가 줄어들고 있는 일도 자판기 감소 요인과 연결된다.

이러한 흡연자의 자판기 이용률 감소가 나타나고 있는 곳이 주로 개인경영으로 점포 앞에 자판기를 두는 담배점이다.

도쿄도나 카나가와현 등 1도 9현을 관할하는 관동 재무국의 조사로는 금년 3월말의 편의점을 포함한 담배 소매점은 1년간에 약 1500점 감소해 9만 1328점이 되었다. 이전 「편의점의 신청은 증가하고 있다」는 사실로부터 자판기가 멀어져 매상이 주춤하는 담배점의 폐업도 가속화된다고 보여진다.

「100엔 자판기」확대, 80엔, 50엔까지 등장 오사카에서 도쿄로 비화

소비자의 저가격 지향이 높아지는 중이다. 캔쥬스 등 청량 음료를 1병 100엔 이하로 파는 자동판매기가 급속히 증가하고 있다. 이를 내 걸고 있는 것은 자판기의 설치·관리 회사이다. 벌써 오사카에서는 자판기



▲ PB 캔커피는 80엔, 500ml 패트병 음료는 100엔으로 판매하는 자판기「투 다운」=오사카시 츄오구

음료 시장의 약 1할을 100엔 자판기가 차지해 향후 수도권까지 확대 될 기세다. 그 공세에 자사의 전매 자판기를 전개하는 대기업 음료 메이커도 추종하지 않을 수 없는 상황에 몰리고

있다.

「기간 한정으로 100엔」, 대기업 음료 메이커의 전매 자판기에 이런 표시가 보인다. 많은 경우 조금 떨어진 장소에 100엔 자판기가 있다.

편의점이나 대기업 음료 메이커의 전매 자판기는 캔 음료를 1병 120엔, 500ml 패트병 음료는 1병 150엔의 정가(메이커 희망 소매가격)로 판매하지만 자판기에서는 가격 인하 압력이 강해지고 있다.

오사카 주변과 도쿄에서 합계 약 3700대 자판기의 설치·관리를 다루는 웨크스(오사카시 타이쇼구)는 자사 상업자 상표(PB=자주 기획 상품) 음료를 중심으로 하는 자판기「투 다운」을 전개하고 있다. 500ml 음료나 복수 메이커의 캔 음료를 100엔, PB 캔커피는 80엔으로 판매하고 있다.

저가격으로 판매할 수 있는 비밀은 매입에 있다. 동사는 교체에 격렬한 편의점 재고정리품이나 리뉴얼로 디자인이 오래된 음료 재고품을 메이커로부터 싸게 구매하고 저가격을 실현했다.

건강식품을 살 수 있는 자판기 등장

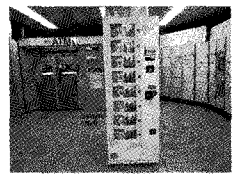
DHC는 2009년 7월부터 자동판매기로 동사가 취급하는 건강식품 판매를 개시하고 있다.

자판기가 설치되어 있는 것은 2009년 8월 3일 현재 도쿄 메트로 록뽀지역, 우에노역, 모덴역의 3곳에서, 블루베리 엑기스, 농축 우콘, 퍼펙트 야채 등의 건강식품

이 판매되고 있다. 가격은 260엔(비타민 C하드)에서 2350엔(뉴스 림)까지 여러 가지이다. 분량은 1봉 약 30일분.

이번 기획은 '다양화하는 손님의 생활 스타일에 맞추고 싶다는 기본'으로부터 시작된 것으로 현재는 매상도 호조라고 한다.

향후는 역 구내에 한정하지 않고, 호텔, 대학, 병원 등에 자판기의 설치장소를 늘려 간다.(기존 설치역 이외는 분량을 1봉 약 20일분으로 변경해 판매 가격도 수정될 예정).



▲ 록뽀지역 구내에 설치된 자판기. 건강식품을 살 수 있는 것은 매장만이 아니다.

삿포로홀딩스 음료사와 제휴

일본 맥주 대기업인 삿포로홀딩스가 지분 인수를 통해 음료 기업인 포카코퍼레이션과 제휴키로 했다. 일본에서는 식품업계의 1위 기업인 기린홀딩스와 2위인 산토리홀딩스가 최근 경영통합을 선언하는 등 업계 점유율 강화 및 글로벌 수위 도약을 노리는 합종연횡이 가속화되고 있다.

니혼게이지이 신문은 삿포로홀딩스가 포카코퍼레이션의 지분 20%를 인수한 뒤 유업·제과 대기업인 메이지(明治)홀딩스와 3사 연합을 형성해 상품 공급과 개발, 시장개척 등 광범위한 분야에서 협력하기로 했다고 보도했다.

삿포로홀딩스는 포카의 주식을 보유하고 있는 투자회사 어드벤처지파트너스로부터 100억엔대의 주식을 사들이기로 했다.

포카는 캔커피와 레몬음료에 강점을 갖고 있으며 수도권과 중부지역을 중심으로 약 9만대의 자동판매기를 보유하고 있는 업체다. 삿포로와 포카는 이미 지난해 6월부터 자판기 상품을 상호 공급하고 있으며 상품개발

과 물류부문에서도 협력하고 있다. 포카에는 이미 메이지홀딩스가 산하 메이지제약을 통해 지분 22%를 보유하고 있다. 메이지도 포카의 자판기에 건강음료를 공급하고 있고, 공동으로 상품개발과 원료 조달을 하고 있는 상태다.

메이지 제과와 폭카, 코코아와 커피를 사용한 캔 음료 공동 개발

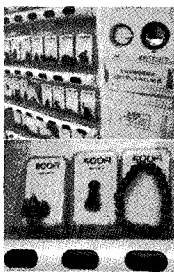
메이지 제과와 폭카 코퍼레이션은 코코아와 커피를 사용한 캔 음료를 공동 개발해 발매한다고 발표했다. 폭카가 전국 약 9만대에 이르는 자동판매기에서 판매한다. 폭카와의 자본 업무 제휴를 결정한 샤프로 홀딩스는 자판기로의 판매도 검토한다.

신상품은 「코코프렛소」. 코코아 사업을 다루는 메이지와 커피가 주력인 폭카의 노하우를 활용, 코코아의 코쿠를 끌어 내면서 뒷맛은 깨끗하게 완성했다. 190g으로 참고 소매가격은 120엔이다. 제조는 폭카, 판매촉진은 주로 메이지가 담당한다. 편의점등에서도 판매해 연간 70억엔(소매 베이스)의 매출을 목표로 한다.

작년 1월에 자본 업무 제휴한 메이지와 폭카는 지금까지 코코아 음료나 스넥 과자 등 15품목을 공동 개발, 합계 약 60억엔의 매출 실적을 올렸다.

쿄토 · 우즈마사의 불상 자동판매기

쿄토 · 아라시야마 「우즈마사 히로타카절」역에 작은



▲ 불상에서부터 열주까지 모인 자동판매기

불상을 파는 자판기가 설치되어 있다. 가격은 500~800엔이다. 내용물을 살펴보면 인도의 「코끼리의 신」, 가네이샤와 사계상 등이다. 이 자판기는쿄토의 모건강식품 회사 사장이 설치했다. 판매되는 불상은 타이에서 구매한 선물품이다.쿄토의 모건강식품 회

사 사장은 “당사의 사업과는 어떤 관계없이, 개인적인 취미에서 이 자판기를 설치하게 됐다”고 밝혔다.

코카콜라 자동판매기 로봇 이벤트



자동판매기 로봇 이벤트 사이트에 게재되고 있는 연락처를 받아들이면 로봇을 「출동」시킬 수 있다.

‘코카·콜라사는 거대한 자판기 로봇을 만들어 도쿄 주변을 배회시키고 있다’라는 것을 이슈화하기 위한 이벤트이다.

“손가락 정맥으로 자판기 이용”



일본 가전업체인 히타치가 도쿄에서 열린 첨단기술 전시회에서 개인의 손가락 정맥을 인식해 음료를 결제하는 자동차

판기를 선보였다. 이 자판기는 지문 인식이나 비밀번호 입력 대신 개인별 정맥 패턴을 읽는 것이 특징이다.

핑크 리본 자판기, 유방암 박멸 활동 지원

후쿠오카 상의소 설치 매상금의 일부 기부

후쿠오카 상공회의소는 유방암 박멸 활동에 유용하게 쓰는 키린 비버릿지의 「핑크 리본 지원 자동 판매기」를 동상외소 1층 로비에 설치했다. 창립 130주년 사업의 일환으로, 이 자판기의 설치는 후쿠오카 시로서는 처음이다.

자판기는 유방암의 조기 발견 등 중요함을 전하는 심볼마크 「핑크 리본」을 모티브로 한 디자인으로 매상금의 일부를 일본대 암협회 「유방암을 없애는 미소 기금」

에 기부한다.

동상의소 종합 기획 본부의 후지카와 유타카희씨(45)는 “사회공헌의 하나로서 설치했다. 유방암의 계몽(계몽) 활동의 도움이 됐으면 한다”라고 말했다.

「육아 응원」자판기 설치 코카·웨스트와 재단이 제휴



재단법인「후쿠오카현 지역 복지 재단」과 코카·콜라 웨스트(후쿠오카시)가 제휴해 「육아 응원」자동 판매기를 후쿠오카시 하카타구 요시즈카 4가의 케이크 판매점 앞에 설치했다. 동사에 의하면 매상의 일부를

육아 지원 사업에 이용하는 자판기는 전국 최초라고 한다. 매상의 최대 2할이 재단에 기부되는 구조로, 어린이 동반이 이용하기 쉬운 점포를 확대하는 계발 사업등의 재원이 된다. 재단 측에서의 요청에 동사가 응해서 실현되었다.

기이하게도 눈앞에 가까워진 총선거로 쟁점의 하나가 되어 각 당이 정책을 겨루는 육아 지원 재원의 증명을 불안시 하는 소리도 들리지만 동재단의 관계자는 “지금부터 자판기의 대수를 늘려, 확실히 재원을 확보하고 싶다”라고 포부를 밝혔다.

모금할 수 있는 자판기, 시가은행점 음료 1개에 4엔



▲ 음료를 한 개를 사서 4엔 모금이 생기는 자판기=오츠시 하마초의 시가은행 본점

오츠시 하마초의 시가은행 본점의 식당에 모금이 생기는 자동판매기 「하트풀 벤더」가 현대 처음으로 설치되었다.

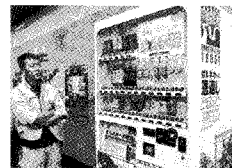
하트풀 벤더로 음료를 사면 자동적으로 1개 구입에 4엔이 모금된다. 10엔과

100엔의 모금 버튼도 설치되어 있고, 언제라도 기부할 수 있게 되어 있다.

전국에 약 600대 설치되어 작년도는 약 1500만엔의 모금이 모였다. 모금은 현 공동 모금회에 기부되어 고령자 복지나 교육 지원 등에 활용된다.

하트풀 벤더를 관리하는 특정비영리 활동 법인(NPO 법인) 하트풀 복지 모금의 호 가계룡 아키라 사무국장은 “보다 많은 모금을 모아졌으면 한다”라고 말했다.

보르네오의 생물 지키다! 아사히산 동물원이 구 조 시설 지원



▲ 아사히산 동물원내에 설치된 보르네오 지원의 자동판매기와 반도우 원장

아사히카와시 아사히산 동물원은 말레이시아의 보르네오섬으로 나아가는 「야생 생물 구출 센터 설립 준비 프로젝트」에 기술 지원한다고 발표했다. 아사히산에서는 보르네오오랑우탄을 사

육하고 있어, 현지에서의 보호 활동을 지지한다. 프로젝트는 말레이시아·사바주 야생 생물국과 현지의 비정부 조직(NGO), 일본의 NPO 법인 「보르네오 보전 트러스트 재팬」이 추진한다. 반도우 전·원장이 동 법인의 이사를 맡고 섬을 방문한 적도 있기 위해 지원한다. 섬에서는 식물유를 뽑기 위해 아브라야시의 농장 개발이 진행되어 열대 우림이 급감하고 있다. 센터는 농장에 헤매어 해수 취급해 되는 조우나 오랑우탄 등 야생 동물의 일시 보호나 치료 등을 담당한다. 아사히산은 시설의 설계나 건설에 지금까지 기른 지식이나 경험을 살린다.

원내 2개소에 수익의 일부를 프로젝트에 기부하는 음료 자동판매기를 설치했다. 반도우 원장은 “야생 동물을 보이는 동물원으로서 생식지의 보호에 공헌해, 실태를 전하는 역할도 해 나가고 싶다”라고 말했다.