

자판기시장 활성화의 비책을 찾아라

대망의 밀레니엄 시대를 맞아 희망과 약동이 가득 차야 할 산업계 분위기가 최근 말이 아니다. 올해 들어 지난 2년여 동안의 시장부진을 탈피하고 새로운 시장활성화의 전기가 마련되리라 기대가 되었으나 상반기를 마감한 시점에 있어 결과는 참혹하다 할 정도로 부진한 시장 양상을 면치 못하고 있다. 상반기만을 놓고 볼 때 올해의 시장 상황은 근 7~8년 사이에 있어 최악이다. 당초 전년대비 10%이상의 성장을 낙관했던 산업계는 의외의 카운터 펀치를 맞고 펀치 드링크 상태에서 헤어날 수 못하고 있다. 어떻게 보면 믿기 힘든 충격적인 상황. 시장이 왜 이 지경에 이르렀는지 산업계는 그 원인을 심층분석하고 하루빨리 시장돌파구를 마련해야 할 중요한 시점에서 있다. 금호에서는 현재의 부진한 시장양상을 극복하고 새로운 시장활성화의 계기를 마련할 수 있는 방안을 집중 모색해 보는 시간을 마련했다.

최악의 시장상황을 맞은 온음료자판기 시장

현재 산업계는 올해의 부진한 시장상황에 대한 명확한 원인규명과 대책제시가 제대로 이루어지고 있지 못하다. 갑자기 자판기 매출이 떨어지고 자판기 이용율이 떨어지는 근본적인 이유가 무엇인지, 또 현재의 상황이 일시적인 현상인지 아니면 장기적인 시장 부진의 전주곡인지의 상황파악도 제대로 되지 못하며, 눈에 보이는 뚜렷한 시장대책의 제시도 극히 미진한 상황이다.

그렇다면 현시점에서 시장부진의 근본적인 원인은 과연 어디에 있는지를 파악하고 대책을 모색하는 일이 무엇보다 중요하다 할 수 있겠다. 우선 자판기 분야의 갑작스러운 매출급감의 이유로는 새로운 신규수요보다는 대체수요에 큰 기대를 걸어야 할만큼 포화에 도달한 시장상황과 자판기 운영메리트 감소요인을 들 수 있다.

현재 주력품목인 온음료자판기 시장은 이제 애지간한 곳에서는 자판기를 찾아보기가 어렵지 않을 정도로 많은 제품보급이 이루어 졌다. 지금까지 온음료 자판기는 전국적으로 45만대 가까이 제품 보급이 이루어 졌다. 이중 현재 실지 가동되는 수치(오버홀 중고제품 포함)는 수치는 25여만대가 넘는 것으로 추정되고 있다. 적은 국토면적을 가진 우리나라에 있어 도시 위주의 분포양상을 보이는 자판기의 로케이션 특성상 이는 결코 적은 수치라 볼 수 없다.

현실이 이렇다 보니 시장은 신규수요보다 대체수요에 더 큰 기대를 걸 수밖에 없는 현실이고 아무리 모델 체인지를 하고 영업정책에 총력을 기울여도 예전만큼의 시장 폭발력을 기대하기 힘든 상황에 도달했다.

이와 같은 근본적인 시장상황에다 최근의 자판기 운영메리트 감소요인 작용이 두드러진다는 사실에서 현재 시장부진의 주이유를 찾을 수 있다.

현재 대다수의 필드 설치된 자판기의 가장 큰 운영컨셉은 수익을 창출해야 하는 영업용기기로서의 만족도이다. 물론 서비스기기로서의 측면이 확대되고는 있다 하지만 이것도 어느 정도의 수익성을 전제로 하는 경우이다. 예나 지금이나 자판기 존재의 가장 큰 이유, 존재가치는 수익성에 달려 있다. 그러나 자판기의 수익성은 늘어나기는 커녕 예전에 비해 수익률이 점점 악화되고 있는 양상을 보이고 있다. 이같은 현상에는 여러 복합적인 이유가 작용하겠지만 자판기의 다량보급으로 대당 회소가치가 감소한 측면, 기존 획일적인 인스턴트 커피에 대한 소비자 선호도 약화, 자판기 위생에 대한 소비자의 불신, 편의점 유통구조와의 경쟁관계, 커피를 쉽게 타 먹을 수 있는 냉온수기 다량보급 등의 요인을 들 수 있다.

커피 하나에 목을 메 왔다라는 표현이 과언이 아닐 정도로 온음료 자판기 비중이 절대적인 현실에서 자판기 커피의 소구력 약화는 전체시장에 있어 결정적인 영향을 끼칠 수밖에 없다.

상생의 시장전략이 절실하다

운영자 입장에서는 기대 수익성이 제대로 충족이 되지 않다 보니 자연 자판기 운영메리트가 약해질 수밖에 없다. 투자대비 수익이 원활히 창출되는 구조가 되어야만 자판기 신규수요는 물론 대체수요가 활발해 질 수 있다.

그런데 이러한 운영메리트 감소적인 측면이 크게 작용하는 상황에 있어 더욱 자판기 시장 부진의 불을 지른 건 현재 고가일색의 자판기 가격대 문제이다. 운영수익이 떨어지는 근본적인 문제점을 내포한 시장상황에서라면 고가 자판기 가격대에 대한 부담요인도 그만큼 크게 작용할 수밖에 없다.

단언컨데 현재의 자판기 가격대는 운영자가 원활한 수익창출을 할만큼의 현실적인 가격대가 아니다. 현재 필드의 제반 문제점을 감안할 때 現 가격대에 가득한 거품을 제거하고 보다 저렴하고 대중적인 가격대를 형성해야 한다. 이에 있어서의 방법은 현재의 자판기 모델의 가격대를 대폭 절감하는 방법, 새로운 보급형 모델을 개발 출시하는 방법을 들 수 있다.

이중 더 시급하고 중요한 것은 현재의 가격대를 좀더 하향화하는 문제이다. 이 문제는 결코 제조만의 의지를 가지고는 가능하지 않다. 유통분야에서 가격조정의 당위성을 적극 인정하고 협조할 때 해결될 문제이다.

산업계의 강력한 의지가 전제된다면 현재의 자판기 가격체계는 얼마든지 거품을 뺄 수가 있다. 마진률이 제품가의 30~40%에 이르는 상황, 더욱이 그 마진의 대부분은 영업사원에게 돌아가는 고수당의 시장구조 측면을 반영할 때 제조와 유통 공히 출혈을 감수하겠다는 의지만 있다면 가격대의 조정은 얼마든지 가능하다.

그러나 현실에 있어 가격조정의 당위성에 대해서는 산업계가 공감을 하고 있지만 제대로 시행되지는 못하고 있다. 마진축소에 대한 유통점의 반발이 무엇보다 거세고 제

조의 의지도 그렇게 강력하지 않기 때문이다.

하지만 현재의 시장은 변함없는 가격정책을 고수할 만큼 만만한 상황이 절대 아니다. 뼈를 깎는 고통분담을 서로가 감수하지 않고서는 시장활성화의 비책을 결코 찾을 수 없다. 근본적으로 개선 필요성이 높은 가격문제에 대해 피해만 가려는 자세를 가지고는 현재의 시장부진은 장기화 될 수밖에 없다.

소비자가 없는 제조 및 유통분야가 무슨 소용이 있겠는가. 자판기가 팔리지도 않는데 거품 가득한 가격대로 소비자의 떠나간 관심을 되돌리기란 결코 쉽지 않다.

이제는 상생(相生)의 전략이 필요한 때이다. 제조도 살고 유통도 사는 상생의 전략. 이는 현재의 시급한 당면과제에 대해 고통분담을 하겠다는 서로의 의지가 없어서는 불가능하다. 마진을 축소하고 가격대를 낮춰 현재의 시장상황에 맞는 가격경쟁력을 갖추는 일이 급선무이다.

보급형 모델의 개발 서둘러야

아울러 제조분야에 있어서는 그동안의 대형화, 고기능, 고가형의 제품 컨셉에서 탈피, 보급형모델의 개발 출시에도 많은 비중을 기울여야 할 시점이다. 현재 대기업에서 출시하는 음료자판기 제품들은 심중팔구 대형일색이다. 고가의 가격대, 대용량을 특징으로 하는 대형제품 일색이다 보니 다양한 필드환경과 소비자 니즈에 대한 대처가 용이하지 못하다.

필드 환경적인 문제는 설치 로케이션의 다양화 측면과 밀접한 연관관계가 있다. 현재의 대형일색의 제품은 로케이션의 획득적인 측면에 있어서도 한계를 가질 수밖에 없다. 즉 대형이 설치될 만한 여유공간을 가지고 있느냐 없느냐에 따라 일차적인 선택요인이 작용하는 게 보통이고 공간활용이 불가능한 협소 로케이션에 있어서는 대응이 불가능하다.

자판기 설치 로케이션의 대폭적인 확대가 가능하려면 대형위주의 로케이션 공략 전략을 탈피, 협소한 짜투리 로케이션에 있어서도 대응이 가능할 수 있어야 한다. 가까운 일본의 경우가 이미 이러한 로케이션 차별화 전략을 성공적으로 진행한 케이스로 다양한 슬림형 모델들이 갖추어져 있어 협소한 짜투리 공간에서 자판기 설치가 가능하도록 되어 있다. 이렇다보니 도시환경과의 조화측면에도 자판기가 들출되지 않는다. 자판기는 자연스러운 도시환경의 일부이고 소비자와의 더욱 더 긴밀한 밀착관계를 형성케 한다.

이에 비해 우리 자판기들은 대형일색이다 보니 설치 형태도 획일적이고 도시미관에 있어서도 자연스럽지 못하고 들출되게 느껴지는 경우가 많다. 도시환경과의 조화 측면 뿐만 아니라 무엇보다 중요한 설치 로케이션 확대 측면을 고려할 때 이제 중소 보급형 모델에도 관심을 가져야 할 시점이다.

특히 다양한 소비자 니즈에 잘 부합할 수 있으려면 보급형 모델의 개발 상품화의 필요성이 더욱 시급하다. 앞서 언급했던 고가의 가격대로 인한 운영메리트 저하와 시장부진이 가속화되고 있는 현실에서 가격대의 대폭절감이 가능한 보급형 모델은 새로운 시장 활성화의 돌파구가 될 수 있다.

사실 다양한 자판기 설치 로케이션을 놓고 보면 굳이 대형제품이 설치되지 않아도 되는 곳이 많다. 하루 매출이 10~20잔 내외가 일반적인 로케이션에 있어서는 오히려

중소형 모델이 더욱 운영 효율성이 높다. 마치 맞지 않는 큰 옷을 입고 있는 것처럼 대형제품이 그 외형 자체와 몸값만 하더라도 부담스러운 로케이션은 의외로 많다.

아울러 보급형 모델의 필요성은 자판기를 반드시 영리목적만이 아닌 서비스기거적인 측면으로 이용하는 로케이션에서 더욱 필요성이 높다. 식당, 쇼핑몰 등이 대표적인 로케이션으로 이들 로케이션은 대형보다는 중소 보급형 제품이 운영자 니즈에 맞추기가 훨씬 수월하다.

이와 같이 보급형제품의 필요성이 시급히 작용함에 비해 아직 제조분야의 움직임은 매우 더디다. 시장부진이 심각한 현재의 상황에 있어서도 보급형 분야로는 큰 관심을 갖지 않고 있다.

그렇다면 왜 제조분야는 뻔히 새로운 시장개척이 가능함을 알면서도 보급형모델의 개발 출시를 서두르지 않는가? 이에 있어선 대형과의 미묘한 상관관계가 작용한다. 제조분야에서는 보급형 모델 출시가 대형의 시장을 잠식하는 역효과를 가져다준다는 부정적 생각을 가지고 있다. 즉 보급형모델이 수량증가에는 일조 할 수 있어도 대형 매출의 상당 부분을 보급형으로 빼앗기기 때문에 전체매출을 놓고 보면 별효과가 없다고 판단하고 있는 것이다.

이러한 관점은 아주 제조중심적 발상이기도 하다. 이는 마치 소비자들이 더 선호할 가격대싸고 실용적인 전자제품을 생산판매할 능력이 있는데도 고가형만 소비자들에게 선택을 강요하는 경우와 다름없다.

이제 포커스를 좀더 운영자들이 선호할 수 있고 실용성있는 제품컨셉에도 맞추어야 한다. 분명 대형은 대형 나름대로의 주력 로케이션이 있고 보급형 모델은 보급형 나름대로의 로케이션이 있다.

어떠한 필드환경과 소비자 니즈에도 다양하게 대응할 수 있는 보급형 모델로 구색을 갖추어 놓았을 때 보다 폭넓은 자판기 시장의 확대가 가능하다.

중고시장, 이대로 둘 것인가

한편 현재 시장부진의 주요인으로 중고자판기의 득세요인을 빼놓을 수 없다. 자원의 재활용 측면을 놓고 볼 때 중고자판기 신형과는 차별화된 별도의 영역으로서의 존재 가치를 부정하자는 얘기가 아니다. 그런데 문제는 정도가 너무 심하다는 점이다. 중고 시장은 98년부터 활성화되기 시작해 작년 최대의 호황기를 거쳐 올해 들어서도 그 기세가 만만치 않다. 발빠르게 움직인 중고업자들은 많은 돈을 벌며 공장도 크게 짓고 사업을 더욱 확대했다는 얘기도 심심찮게 들린다.

중고시장과 신형시장은 뿔레야 뿔 수 없는 상관관계를 가진다. 신형이 들어가야 할 곳에 중고자판기가 대체적 관계를 가지고 가격이나 실용측면에서 신형 못지 않은 경쟁력을 갖춘다면 그 과급력은 엄청나다. 결국 이는 신형의 시장성을 야금야금 잠식해 결정적인 타격을 미치는 상황을 만든다. 최근 2~3년간 폭발적인 성장세를 보인 PC방 시장에 있어 중고자판기가 절대적인 시장 점유우세를 보인데서 그 막강한 위세를 실감 할 수 있다.

이제 중고자판기 시장 득세의 문제는 좀더 전체적인 면에서 보아야 한다. 시장에 있어 중고 자판기의 비중이 늘어나면 늘어날수록 전체산업에 끼치는 영향은 오히려 마이너스 측면이 강하게 작용한다. 당장 싸니까 운영자들이 선호할 수는 있어도 자판기

의 운영 만족도 측면, 품질 및 내구성 문제, 위생성 문제, 소비자 만족도 측면 등에 있어 신형에 비해 크나 큰 약점을 갖는다. 결국 중고시장의 활성화는 자판기 문화를 오히려 후진되게 가져갈 수 있다는 치명적인 문제점을 간과할 수 없다.

중고자판기의 가장 이상적인 수급형태는 당연히 신형이 중고시장을 끌고 가는 적정선의 공생관계가 유지 될 때이다. 지금처럼 중고가 오히려 신형시장에 막대한 타격을 끼치며 비중을 확대하는 구조로는 오히려 얻는 것보다 잃는 게 많다.

중고시장은 이제 더 이상 방치해야 할 시점은 지났다. 산업분야에 있어서도 중고제품의 남획을 막을 제도적 대책을 강구해야 할 필요성이 높다. 또한 유통분야에 있어서도 이제 좀더 전체를 위하는 마인드, 자판기문화와 수요확대의 상관관계 측면을 중시하고 지금 뭔가 잘못 가고 있는 시장상황을 제자리로 돌려놓을 수 있게 만들어야 한다. 이것이 장기적으로 볼 때 신형과 중고제품의 상생전략이 될 수 있다.

새로운 시장돌파구, 기종 다양화 서둘러야

현재의 부진한 시장상황에 있어 획기적인 돌파구를 마련하기 위해서는 기종다양화 작업이 보다 촉발되어야 한다. 온음료자판기에 목을 매는 현재의 산업구조로는 시장발전에 한계가 있다.

그런데 현재의 자판산업은 아쉽게도 기종다양화 작업이 원활히 진행되고 있지 못하다. 대기업은 투자리스크를 안고 새로운 시장을 개척하기보다는 기존 시장 위주로 사업을 진행해 나가는데 보다 큰 비중을 두고 있어 음료자판기 이외에는 신제품 동향이 극히 부진하다.

또한 기종다양화를 주도해야 할 중소기업들도 이렇다 할 유망 아이টে임을 찾지 못하고 극히 제한적인 분야로 사업을 진행하고 있을 뿐이다.

전체적인 상황이 이렇다보니 올해들어 뚜렷한 히트상품을 찾아보기 힘들다. 음반자판기 등의 어뮤즈먼트 계열의 제품들도 아직은 시장반응이 기대 이하이고 일반 식품자판기 분야로는 팝콘자판기 정도가 새로운 시장성을 모색하고 있을 뿐이다. 또한 여름 상품으로는 슬러시 시장이 완연하게 사양길로 접어들고 있고 그나마 스노우고드름 제품의 분전이 다소 위안을 준다.

기존 음료자판기에 있어서는 올해부터 아이스커피자판기가 본격적으로 선보여 점차 소비자들의 인기를 끌고 있는 점이 가장 특징이고 광고 및 게임 등의 부가기능을 추가한 제품이 선보인 점도 이채롭다.

복합형시장은 큰 인기를 끌었던 공중전화복합형을 대체할 만한 후속제품이 아직은 보이지 않는다. 아직은 커피·캔·공중전화 3중복합과 커피·캔 2중 복합을 주력모델로 삼아 시장공략을 진행하고 있다.

이렇듯 올해는 두드러진 히트상품도 유망분야도 눈에 띄지 않고 있다. 98년의 스티커자판기 특수, 99년도 공중전화복합자판기의 인기로 이어지는 히트상품의 계보는 올해들어 맥이 끊긴 상태이다.

올해 들어 최악의 시장부진을 면치 못하고 있는대는 이같은 히트상품의 부재요인과도 밀접한 관련을 갖는다. 따라서 자판산업의 새로운 신시장 창출과 영역확대를 위해서는 기종다양화 작업을 통한 새로운 히트상품을 찾아야 하는 일이 급선무이다.

그렇다면 자판기시장의 새로운 활성화를 주도하기 위해선 산업계가 제품화 방향을

어떻게 잡아가야 하는지에 대해 살펴보기로 하자.

식품자판기 분야, 팝콘 및 원두커피자판기에 기대

우선 식품자판기에 있어서는 앞으로 시장을 주도할 유력 품목으로 팝콘자판기와 원두커피자판기를 들 수 있다. 팝콘자판기는 폭발력있는 시장으로는 볼 수 없지만 일반 음료자판기와의 접목상품으로서 향후 시장성이 유망한 품목 중의 하나이다.

일반 식품자판기의 성공확률이 대단히 낮았던 게 지금까지의 자판산업의 계보였지만 그래도 팝콘자판기 품목만은 지난 94~96년에 걸쳐 활발한 제품보급이 이루어진 바 있다. 당시 제일벤도피아가 이 시장을 주도하며 가장 많은 제품을 전개한 바 있고 합동정밀에서도 시장에 가세해 이 시장을 뜨겁게 달궜어 놓았었다.

그러나 아쉽게도 두업체 모두 부도가 나는 바람에 그이후 팝콘자판기 계보가 끊겨 버렸다. 두업체의 부도는 공히 팝콘자판기 시장부진 요인보다는 다른 분야의 투자실패가 주요인으로 작용했다. 따라서 이 시장은 얼마든지 시장확대가 가능했으나 뜻하지 않은 대외약제로 시장이 몰락한 경우이다.

한동안 공백기를 가져왔던 이 시장은 올해들어 새로운 도전들이 활발히 시도되고 있다. 중소기업으로는 동서전자, 중원정밀 등이 제품 개발 상품화를 끝내고 새로운 시장 공략을 진행하고 있다.

이 팝콘자판기 시장활성화의 성패는 맛과 기계 가격대를 얼마만큼 대중화 할 수 있느냐에 달려 있다. 우선 맛에 있어서는 두가지 방향으로의 제품화가 가능하다. 하나는 튀겨진 인스턴트 팝콘을 판매하는 제품이고 다른 하나는 팝콘이 기계 자체내에서 튀겨지며 맛을 도포하는 즉석식 제품이다. 두 방법은 각기 장단점이 있다. 인스턴트 팝콘은 제품 가격대의 저가화가 가능하고 투출속도가 빠른 장점이 있는 반면 튀겨주는 방식의 제품은 맛과 신선도에 있어 큰 강점을 가지고 있다. 그러나 오래 걸리는 투출 시간, 높은 제품 가격대가 단점으로 작용한다.

앞으로의 필드동향은 이 두가지 방식의 제품이 같이 가는 형태가 될 것이다. 뛰어난 팝콘 맛과 소비자의 운영 수익성을 충족시키는 대중적인 가격대만 형성할 수 있다면 제2의 팝콘자판기 시장 들뜸을 기대할 수 있을 것이다.

말만 무성할 뿐 적극적인 상품화가 진행되고 있지 못하고 있는 원두커피자판기 시장은 기존 인스턴트커피 자판기 시장의 부진을 만회할 수 있는 유망품목이다.

이제는 자판기 커피도 맛의 고급화, 다양화를 진행해야 할 시점이다. 획일적이고 단 맛을 특징으로 하는 기존 인스턴트 자판기 커피의 맛에 점차 소비자들이 식상해 하고 있는 현실이다. 과거에는 자판기 커피가 싼맛에 절대적인 경쟁력을 가질 수 있었지만 이제 가격대도 꽤 올랐고 냉온수기라는 절대 라이벌 앞에 서면 가격적인 경쟁력이 비교가 되지 않는다.

아울러 무엇보다 주시해야 할 점은 기존 커피시장에 있어 원두커피 시장 점유율이 지속적인 신장세에 있다는 점이다. 원두커피의 깨끗하고 신선한 맛이 인스턴트 커피에 길들여진 소비자층을 점차 파고들며 대중적인 선호도를 높여 가고 있는 과정에 있다.

따라서 원두커피자판기가 이제는 새로운 시장도전을 진행할 만한 시점이라 판단된다. 일부에서는 아직도 원두커피자판기 시장이 시기상조라는 부정적인 시각이 팽배한 것이 사실이지만 언제까지 때를 기다리고 있을 수만은 없는 현실이다. 시장은 만들어지

는 것이 아니라 만들어 가는 것이다. 자판기를 통해 냉커피를 마실 수 있는 얼음커피 자판기가 작년에 첫선을 보였을 때는 생소한 제품컨셉으로 소비자에 크게 어필하지 못했지만 올해 들어서에는 서서히 인기의 반응이 오고 있다. 원두커피자판기도 기존 원두커피 시장의 성장 동향과 더불어 얼마든지 인기몰이가 가능한 대상제품이다. 자판기 커피에 있어서도 고급 원두커피의 맛을 즐길 수가 있다면 자판기커피에 대한 선호도도 그만큼 증가 할 수 있다.

원두커피자판기 상품화에 있어 중요한 점은 자판기에서 얼마만큼의 고유 원두커피의 맛을 낼 수 있느냐 하는 점과 원두 분쇄 배합 등 오랜 소요시간을 얼마만큼 빨리 단축할 수 있느냐 하는 점, 그리고 제품가격대 측면이다. 이러한 요인들은 제품의 개발단계에서 충분히 고려가 되어 경쟁력 높은 원두커피 자판기가 출현할 수 있길 기대해 본다.

자판기 어뮤즈먼트 기능을 강화해라

기종 다양화가 활발히 진행되기 위해서는 이제 자판기의 컨셉을 새롭게 정립해야 한다. 과거만 해도 자판기라 하면 단순히 물품만을 판매하는 차원에 머물렀던 것이 사실이다. 제품화의 방향도 그렇고 소비자 인식도 그랬다. 하지만 이제는 물품 만의 유형의 대상물만 아닌 재미, 정보, 건강 등의 측면까지 자판기 컨셉에 포함시켜야 하는 시대가 도래했다.

이러한 측면까지 포함해 자판기의 방향을 보면 정말 다양한 범주를 포함할 수 있다. 또한 기존 제품에 있어서도 다양한 기능을 복합화한 변형상품의 개발도 가능하다.

향후 자판기의 기종다양화 동향에 있어 특히 주목해야 할 부분은 어뮤즈먼트 기능의 강화 측면이다. 자판기를 재미적인 측면으로 놓고 보면 대상화 할 수 있는 제품군은 정말 다양하다. 특히 이러한 재미를 컨셉으로 하는 제품군은 반복적이고 중복적인 이용을 가능케 해 잘만되면 단기간안에 시장 폭발력을 불러일으킬 수 있다는 점이 가장 큰 매력이다.

우리 산업계는 이러한 위력을 스티커자판기의 전례에서 체험했다. 시대를 풍미한 하나의 문화현상으로 까지 평가될 정도로 대단한 파급력을 가졌던 스티커자판기 시장 들쭉은 어뮤즈먼트 자판기만이 가질 수 있는 시장 폭발력이 무엇인지를 여실히 입증 시켰던 것이다.

비록 그 시장인기가 장기화 되지는 못했지만 어뮤즈먼트 자판기 분야에 대한 산업계 관심과 제품화 동향이 가속화되는 계기를 마련했었다.

작년에는 음악레코딩이 가능한 음반자판기 계열과 점술자판기 등의 분야가 후속모델로 새로운 시장창출을 모색했으나 기대만큼 소비자의 인기를 불러일으키지는 못했다.

아직까지는 스티커자판기 만큼의 히트상품을 찾아 내지 못하고 있는 현실이기는 하지만 앞으로 어뮤즈먼트 계열의 자판기 품목에 대한 산업계의 도전열기는 쉽사리 식어 들지는 않을 것이다.

발상을 바꾸면 자판기에도 어뮤즈먼트 기능을 얼마든지 추가 할 수가 있다. 하지만 오락기기와는 달리 자판기 특성에 맞는 어뮤즈먼트 기능이어야 한다는 제한이 뒤따른다.

자판기에서 제공하는 어뮤즈먼트 기능을 게임물의 경우로 놓고 보면 기존의 오락기

기와 중복이 된다. 전용 오락기기는 음반 및 비디오물 및 게임물에 대한 법률에 근거, 오락기 심의를 받은 후 오락실 내로만 설치공간이 제한된다.

따라서 자동판매기에 제공되는 게임기능의 경우는 전용으로서가 아닌 부수적인 기능을 부여한 경우에 가능하다. 즉 물품을 판매하는 고유의 서비스 기능을 갖추고 있고 부수적으로 오락이 제공될 때만 인정이 가능하다.

현행 문화공보부의 자동판매기 조건에 대한 유권해석에 따르면 오락제공만으로 작동할 수 없는 구조로 되어 있고 물품의 자동판매(투입금액에 상응하는 물품이 제공되어야 함)라는 주기능에 부수적으로 오락이 제공되어야 한다고 규정하고 있다. 또한 어느 경우에는 투입금액 이상의 물품이 나오고 또 어느 경우에는 투입금액 미만의 물품이 나와서는 안된다는 사행성의 범주를 규정하고 있다. 아울러 내장물품, 게임내용이 청소년에 유해하지 않아야 한다는 기준도 제시되어 있다.

이러한 문공부의 기준은 산업계가 오락관련 자판기를 상품화할 때 반드시 고려가 되어야 할 중요한 조건이다. 만약 이러한 조건에 위배가 될 경우 「사행행위등규제 및 처벌 특례법」 등 관련규정에 근거, 규제의 대상이 된다.

따라서 산업계의 오락 관련자판기의 방향은 당분간 이 기준에 따른 제품형태가 되어야 한다. 그렇지 않고 업체 독자적인 분류기준을 적용, 상품화를 진행하고 후속대처를 하는 것은 리스크가 크다.

현재 필드에서는 인형집계기(토이 크레인)의 시장돌풍이 거세다. 동전 100~200원을 넣고 이용자가 레버를 조정, 크레인으로 인형을 집어 낼 수 있게 한 이 제품은 몇년 전부터 소리소문없이 보급되다가 올해 들어 이 재미에 중독된 메니아층은 물론 다양한 연령대의 이용층 확보에 성공함으로써 대단한 시장파급력을 보여주고 있다.

이제는 거리를 지나다 보면 사람들이 보여 인형을 뽑아 내기 위해 게임에 열중하는 풍경을 심심찮게 목격할 수 있다. 또한 각 자영업소들은 인형집계기를 구입하거나 임대받아 가게 앞에 설치하는 현상들이 붐을 이루고 있고 인형집계 전문샵들도 속속 등장하고 있는 실정이다.

그런데 이 제품은 확실한 품목에 대한 유권해석 적용근거가 마련되지 않다는 리스크를 안고 있다. 이 제품들은 현재까지 자판기로서 형식승인을 받고 전개가 모색되는 경우도 있지만 앞서 언급한 게임물 관련 자동판매기의 조건을 충족시키지 못한다. 이 제품은 투입금액에 상응하는 물품이 투출되지 않고 팽이 될 수 있는 확률이 더 높아 엄밀히 보면 사행성의 범주에 포함된다.

그럼에도 불구하고 업체들의 '밀어붙이기 식' 전략으로 마치 자판기 품목처럼 자유스러운 전개가 이루어지고 있다. 그러나 이 제품은 정부가 기존 자동판매기 조건에 근거, 단속기준을 적용한다면 일순간에 위기가 닥쳐 올 수 있다.

최근 문공부 관련부처에서 이 제품에 대한 단속지침을 마련하고 있는 것으로 알려졌고 일부 지자체에서는 불법 필드 설치 제품에 대한 단속을 시행해 나가고 있기도 하다.

이처럼 현행기준에 있어서는 분명 편법전개가 이루어지고 있는 것이 부정할 수 없는 사실이다. 그러나 이 제품을 과연 사행행위를 조장해서 청소년이나 소비자 등에 있어 큰 해를 끼치나 하는 측면을 살펴보면 그렇지 않다. 사실 100~200원에 게임을 즐기며 이쁜 인형을 뽑을 수 있는 이 게임에 돈을 썼다고 억울해 하는 사람은 그다지 많

지 않다. 어느 정도 이 기계 사용에 숙달이 되면 심심찮게 인형을 뽑아 낼 수 있는 효과도 커 투입금액에 이상의 효과를 얻기도 한다.

또한 많은 사람들은 인형을 애인이나 어린이에게 선물하기 위한 따듯한 마음으로 이용하기 때문에 내용물 자체가 건전하다는 특성을 가지고 있다. 또한 잠시나마 스트레스 해소에도 그만이다.

이렇듯 기계가 미치는 사회적인 영향력 측면에 있어선 그리 큰 위해(危害)요인이 작용하지 않는다. 따라서 현실적으로 볼 때는 인형집게기 정도면 필드 외부전개를 합법적으로 인정해 주어도 큰문제는 없을 것이다.

이를 위해선 문제가 되는 사행성의 기준을 현실에 맞게 재정립하여 자판기 범주로서의 수용범위를 확대하는 일이 전제되어야 한다. 그러나 이는 결코 쉬운 일이 아니다. 이를 위해선 협회에서도 현행 자동판매기 분류기준에 경품형태의 자판기 관련 적용기준을 새롭게 추가시키는 일이 선행되어야 하고 관련기관의 유권해석과 법령적용도 현 시류에 맞게 새롭게 개선되어야 한다.

이러한 과정도 없이 불법적인 전개가 마냥 확산되기만 한다면 문제는 점점 견잡을 수 없게 확산되어 갈 것이다. 앞으로 경품관련 기기 업체들이 전개부터 하고 보자는 한탕주의적 사업자세를 탈피하고 건전한 방향으로서 재미적인 면과 실용적인 면을 충족시키는 제품화를 진행, 그 존립기반을 합법적으로 인정받을 수 있다면 장기적인 유망시장으로서의 발전도 가능할 것이다.

한편 기존 자판기 기능에 부가적으로 게임기능을 부여하는 경우는 게임 소프트웨어가 청소년에게 유해하지 않는 한 얼마든지 가능하다. 따라서 산업계는 이 방향으로 많은 관심을 가질 필요가 있다.

게임을 이제 오락실에서만 하는 시대는 지났다. 전통적인 오락실위주의 게임은 이제 개인 PC게임 시대를 지나 PC방으로, 그리고 개인 휴대폰으로까지 즐길 수 있는 시대가 되었다. 따라서 자판기에도 게임기능을 부가하는 방향은 자판기 용도 다양화와 새로운 소구력 강화라는 측면에서 적극 시도되어야 한다.

이런 면에서 볼 때 삼성전자에서 최근 음료자판기에 룰렛게임을 복합화한 신제품을 출시한 것은 상당히 고무적인 현상으로 평가되고 있다. 소비자들이 자판기 고유의 내용물도 구입하고 보너스 게임까지 즐길 수 있게 한다면 자판기에 대한 소비자 인식과 선호도도 새롭게 바뀔 수가 있다.

기타 게임 이외에 어뮤즈먼트 기능을 추가하는 방법은 많다. 정보통신기술이 무한대로 발전하고 있는 현실에 있어 접목하기에 따라서는 정말 다양한 분야로의 제품화가 가능하다.

그런데 이런 어뮤즈먼트 기능은 실용성을 전제로 할 때 더욱 가치가 높다. 예를 들면 핸드폰 내장 프로그램에 실물 및 캐릭터 스티커 사진을 제공하는 새로운 컨셉의 제품을 들 수 있다. 이 제품은 재미적인 요인은 물론 주위 사람들에게 자신의 이미지를 세련되게 각인하고 유대를 강화하는데도 큰 몫을 할 수가 있다.

점술자판기의 경우도 소비들이 기대하는 것은 단순한 재미가 아니다. 아무리 자판기이지만 그래도 믿을 만한 계시와 선택기준을 제시해 주었으면 하고 바란다.

이런 컨셉으로 제품화의 방향을 보면 정말 다양한 분야로의 제품화가 가능하다. 예를 들면 로봇팔 시스템으로 레버를 작동해 음료를 뽑아 먹을 수 있게 하는 자판기, 투출

과정을 불러코스트 식으로 다이내믹하게 구성된 자판기, 음성인식으로 작동하는 자판기, 핸드폰으로 이용절제가 가능한 자판기 등 자판기에 재미를 부가하는 방법은 실로 다양하다.

중소기업이 살아야 한다

자판기 기종 다양화가 원활히 진행되기 위해서는 소량 다품종 영역을 특화 할 수 있는 중소기업의 활성화가 전제되어야 한다. 하지만 현재의 산업현실은 중소기업의 다양한 분야로의 투자가 제대로 이루어지지 못하고 있다. 워낙 중소기업의 기반이 취약하다 보니 몇몇 업체를 빼놓고 이렇다할 특화된 영역을 가지고 있는 업체를 찾기 힘들다.

중소기업의 이같은 현실은 자판기산업에서 중소기업이 성공하기가 얼마나 힘들지를 여실히 반증하고 있는 부분이다. 주력품목 이외에는 시장개척이 힘든 시장여건, 취약한 유통망, 품질문제, 자금문제 등의 요인이 겹쳐 무수히 많은 중소기업들이 실패의 쓴잔을 마시고 산업계를 떠나 갔다.

이러한 구조적 취약성은 97~98년 스티커자판기 시장특수로 일부 만회가 되는 듯 했으나 이 시장도 단기간 안에 몰락해 버려 다시 원점의 상황으로 회귀를 했다.

현재의 사업구조에 있어 중소기업의 부재는 크나 큰 문제점이다. 유망분야를 찾아 투자가 제대로 이루어지지 않는 점도 큰 문제이지만 그래도 한번 도전해 볼만한 분야, 투자할 만한 분야가 있어도 이를 소화할 중소기업이 없어 사장되는 경우가 다반사로 발생하고 있다.

대기업과 중소기업의 원활한 공생관계를 구축할 수 있는 OEM도 OCS, 슬러시, 팝콘 등 극히 제한적인 품목에서 가능할 뿐이다.

이렇다보니 중소기업에서 주도해야 할 일반 식품자판기 시장, 소량다품종 분야의 어뮤즈먼트 자판기 시장 등은 그야말로 뿔 뚫린 시장공백을 반영케 하고 있다.

중소기업이 없는 산업의 발전은 극히 제한적일 수밖에 없다. 대기업 위주의 시장구조는 기존 시장을 유지해 나가는데 더 큰 비중을 두게 되는데 비해 중소기업에 의한 시장구조는 새로운 신시장 개척을 가능하게 만든다는 점에서 차이가 있다.

따라서 획기적인 시장 돌파구와 영역확대는 오히려 중소기업의 도전정신에 더 큰 기대를 걸수 있다. 대량생산 대량수요에 투자의 포커스를 맞춘 대기업들에 있어 기대할 수 있는 기종 다양화란 다분히 제한적일 수밖에 없다.

중소기업의 보다 적극적인 산업계 투자를 촉발시키기 위해서는 현재처럼 중소기업이 제조와 유통을 전담하려는 구조로는 안된다고 생각한다. 기반이 취약한 중소기업에서 올라운드 플레이로 전국 시장을 커버하기란 쉽지가 않다. 따라서 이제는 제조와 유통을 업체끼리 특화하는 전략이 필요하다. 한쪽에서는 제조를 전담하고 한쪽에서는 유통을 전담하는 형태로도 얼마든지 시너지 효과를 높일 수 있다. 이는 투자리스크를 서로가 공유하면서도 사업을 여러 분야로 다각화할 수 있는 좋은 방법이라 할 수 있다.

또한 중소기업을 활성화시키기 위해서는 대기업과의 OEM체계를 크게 확대시켜 나가야 할 필요성이 높다. 중소기업의 입장에서는 대기업의 잘 짜여진 유통망을 이용하고, 대기업에서는 소량다품종 분야의 다양한 전략상품을 구비할 수 있는 강점을 가지게 된다.

이제 보다 많은 중소기업들이 자판기시장에 대한 관심을 보일 시기가 되었다고 본다. 현재의 취약한 중소기업의 기반은 오히려 새로운 도전을 진행하려는 업체에게는 기회가 될 수가 있다. 좀더 많은 중소기업이 자판기 분야를 투자대상으로 삼고 다양한 제품들을 선보일 때 시장은 새로운 도약의 계기를 맞을 수 있을 것이다.

멀리보고 내일을 중시하는 산업전략을 마련해라

현재의 어려운 시장상황을 극복하기 위해선 산업계 내의 산적인 과제에 대해 더 이상 미루지 않고 적극적인 실천전략을 펼쳐 나갈 수 있어야 한다. 그리고 그 실천전략은 결코 한 방향이 아닌 전체를 중시하는 상생(相生)의 전략이어야 한다.

아울러 새로운 시장을 개척하기 위해서는 자판기 시장을 보는 시각을 보다 미래지향적으로 가져가야 할 필요성이 크다. 근시안적으로 현재 시장에만 대처하겠다는 자세보다는 보다 장기적인 마스터 플랜을 가지고 시장을 적극 개척해 나가는 자세가 중요하다. 한 번 시장을 잘못 형성해 가면 치유할 수 없는 결과를 낳는다는 사실을 산업계는 뼈저리게 절감했다. 당장의 시장대처도 중요하지만 더 중요한 것은 미래의 시장 모습이 어떠냐 하는 문제이다. 산업계에서 당장에는 출혈이 있다 하더라도 미봉책적인 정책을 지양해야 하는 이유가 여기에 있다.

멀리보고 내일을 준비하는 산업전략. 만들어진 시장에 연연하기보다는 만들어 가는 시장을 더욱 중시하는 산업계 분위기가 한껏 고양될 때 시장활성화의 전기는 새롭게 마련될 수 있을 것이다.