

충전자판기 시장, 「발전」 급속 충전 가능한가

지난 연말부터 충전자판기 시장이 급속도로 커지고 있다. 단기간 안에 2,800만의 인구가 급성장한 휴대폰 시장을 근거로 한 휴대폰 충전자판기 시장은 현재까지 보급대수가 9,000여대에 육박한 것으로 추정될 만큼 급신장하고 있고, 이를 둘러싼 업체들의 시장경쟁도 거세지고 있다.

일단 '뜨거운 시장' 입에는 분명한 시장. 하지만 이 시장이 앞으로도 지속적인 고속성장을 해 나가기 위해서는 시장과제 역시도 산적해 있다. 향후 충전자판기 시장이 지속적으로 '발전'을 급속 충전해 나갈 수 있을지, 아니면 반짝 시장으로 쉽게 '방전'되 버리는 시장으로 급락할지 급호 기획특집에서 집중 진단해 보았다.

휴대폰 충전자판기 시장이 뜨기까지

휴대폰 소유자라면 누구나 한번쯤 휴대폰 배터리가 방전되어 난처한 경험을 느껴 본적이 있을 것이다. 긴급히 연락을 받거나 해야 할 순간, 무용지물로 전락해 버리는 휴대폰은 그 순간만큼은 문명의 이기이기 전에 일개 짜증덩어리로 전락해 버리게 마련이다.

게다가 근래에 들어서는 핸드폰으로 통화뿐만이 아닌 게임, 채팅, 인터넷쇼핑, 전자우편 등을 이용할 수 있게 되어 배터리 소모가 더욱 많아져 한정적 배터리 용량이 원망스러운 때가 많아 졌다.

이같은 문제를 해결하기 위해 얼마 전까지는 충전기

성능을 대폭 개선해 사용시간을 늘린 배터리를 사용한다거나, 아니면 사용자가 주도면밀하게 충전에 만전을 기하는 수밖에 별다른 방법이 없었다. 하지만 이런 방법보다는 그때그때 필요에 따라 외부충전을 할 수 있게 하는 제품이 있으면 참 좋겠다 생각해 본 사람이 많을 것이다.

휴대폰 충전자판기가 상품화 되게 된 이유가 여기에 있다. 기술이 발전하는데 왜 한정적인 충전밖에 할 수 없을 까? 외부에서 각사 기종 구분 없이 범용적으로 급속 충전하면 사용자에게도 편리하고 사업성도 있지 않을까? 이런 발상이 휴대폰 충전자판기의 발명과 제품화로 이어지게 된 것이다.

국제 첫 휴대폰 충전자판기 상품화를 진행한 사람은 RS시스템의 최진 사장으로 알려졌는데 그가 이 제품 개발을 기획하게 된 것도 단순한 동기에서였다. 그는 학창 시절 여행을 떠났다가 예비 배터리를 분실 한데다, 맞는 충전기가 없어 방전된 휴대폰을 충전하지 못하는 상황에서 집안의 긴급 연락을 못 받아 낭패를 치룬 적이 있었다 한다. 이런 과정을 겪은 이사장은 외부에서 충전할 수 있는 제품이 있으면 괜찮겠다는 판단하게 97년도부터 개발에 착수해 상품화에 성공하기에 이르렀다 한다.

모든 발명이 그렇지만 스쳐 지나가는 생활의 불편을 그냥 흘려 보내지 않고 상품화를 진행한 게 휴대폰 충전자판기의 탄생 동기이다. 휴대폰 충전자판기 시장은 지난 99년 RS시스템을 필두로 세기술 프로토포피아 가세, 시장조성에 나섰지만 생소한 제품컨셉으로 지난해 초까지는 별다른 호응을 받지 못했다. 그렇게 서서히 제품 전개가 이루어지다가 지난 연말 시점부터 본격적인 인기를 끌기 시작했다. 이에 있어선 삼성전자가 고객센터용으로 충전기 제품을 공공장소 등지에 무상설치해 제품에 대한 인식을 크게 확산시킨 이유가 컸다.

올해 들어서는 제품에 대한 인지도 확산을 배경으로 7,000여대 이상의 제품이 보급된 것으로 추정되고 있다. 전년 보급대수를 포함하면 누계 보급치는 9,000여대에 이른다.

이렇게 단기간 빠른 제품 전개가 이루어지다 보니 주위에서 휴대폰 충전자판기를 찾아보는 일은 어렵지 않다. 이제 편의점, 슈퍼, PC방, 극장 등지의 로케이션에 휴대폰을 꽂고 충전을 하는 사람들을 보는 일은 그리 낯선 풍경이 아니다. 특히 제품의 주설치처인 편의점에서는 휴대폰 충전자판기가 없으면 이상할 정도로 많은 제품설치가 이루어 졌다. 실제로 강남 역삼동의 한 편의점. 기자는 지난 5월 심야시간 우연히 들리게 된 편의점에서 충전자판기를 통해 핸드폰을 충전하는 광경을 목격하고 아르바이트생에게 하루 몇명이 이용하는 지, 고객만족도는 어떤지를 물었다.



“하루 20명 정도는 이용하는 것 같아요. 꼭 필요한 사람들이 충전을 하기 때문에 고객 만족도도 높은 것 같아요.”

야! 감탄사가 절로 튀어 나왔다. 그때까지만 해도 이용률에 반신반의를 하던 기자에게 하루 20명 정도라는 아르바이트 생의 말은 참신한 충격이었다. 물론 특정 지역인 탓도 있겠지만 이 정도의 이용률이면 제품에 대한 소비자 인식도가 기대이상이라는 판단을 하기에 부족함이 없는 수치이다. 빠른 소비자 기호의 변화에 부응한 자판기가 오랜만에 등장했다는 사실에 작지만 긴 여운을 남겼던 기억이 생생하다.

이렇듯 충전자판기는 아이디어 지향의 자판기 특성과 메리트를 여실히 보여준 제품이다. 충전자판기를 통해 제공되는 서비스는 기존 자판기의 주컨셉인 유형의 상품이 아니다. 그것은 무형의 에너지이자 기계과 기계, 사람

과 사람을 연결하는 유기적인 동력인 것이다. 내용상품의 원가도 얼마 안 먹히고 급한 불부터 끄고 보자는 소비자 심리에 부합하기 때문에 제품에 대한 만족도도 높게 마련이다.

적어도 휴대폰 충전자판기는 그 유망 시장성이 오래 가고 여부를 떠나 향후 자판기 개발 상품화가 어떠한 방향으로 진행되어야 할 지에 대한 전형을 보여 주었다는 점에서 시사하는 바가 크다.

하반기까지는 유망, 그러나 내년 이후는...

현재 휴대폰 충전자판기 시장을 주도하는 업체는 3개 업체이다. 가장 많은 제품전개를 기록한 새기술프로토 피아를 비롯 RS시스템, 비전넷 등의 업체가 아직도 본격 폭발하지 않은 시장성을 노리며 활발한 사업전개를 진행하고 있다.

업체들은 적어도 충전자판기 시장이 올 하반기까지는 괜찮을 거라는 시각을 공히 가지고 있다. 하지만 내년 이후의 시장에 대해서는 누구도 확신을 하지 못하고 있다. IMT2000이 본격 실시되는 시기까지는 과도적인 시장성이 될 것이라는 게 증론이다.

한참 잘 나고 있음에도 불구하고 시장에 대한 이런 우

려 섞인 시각이 존재하는 것은 아직은 휴대폰 충전자판기 시장이 낙담을 하기에는 많은 개선되어야 할 과제를 안고 있기 때문이다.

이제부터는 보다 휴대폰 충전자판기 시장이 장기적인 유망시장화 하기 위한 개선과제를 살펴보자.

충전 만족도 등 성능향상의 과제

첫째, 기계성능 부분에 대한 보다 활발한 성능 개선이 이루어져 하는 하는 점을 들 수 있다. 이에 있어선 우선 보다 빨라져야 하는 충전속도 문제를 들 수 있다.

현재 시장 경쟁을 하는 각사의 충전 속도는 거의 엇비슷한 수준이다. 업체들이 말하는 '마의 20분' 이하 벽은 기술적 한계로 돌파하기 힘든 현실이고, 충전기에 큰 무리가 가지 않는 선인 30분 내외 시간소요에 100% 충전이 아닌 80%정도의 충전을 지향하고 있다.

아무리 기술이 발달해서 급속 충전이 가능하다 할 지라도 현행 기술상 20분 이하로 시간을 줄이는 것은 거의 불가능한 것으로 알려졌다. 설령 이 이하로 시간단축이 가능하다 하더라도 배터리는 큰 무리가 가 수명단축을 각오해야 하기 때문에 선블리 시간단축을 고집할 수 없는 게 현실정이다.

이렇다 보니 제품에 있어 가장 큰 소구 컨셉이 되어야 할 충전시간이 누가 빠르고 늦은 것이 없다. 소비자 입장에서는 정급한 경우에선 이 정도의 시간은 감지덕지로 감수해야겠지만 "빨리빨리"로 대변되는 우리 국민성향에 결코 부합될 수 있는 시간대로 보기 힘들다.

소비자들의 충전자판기 불만 사례중 가장 많은 것이 충전 속도의 불만과 충전을 하더라도 사용시간이 오래 가지 못하는 부분이다. 한마디로 현재의 충전품질로는 소비자들을 만족시키기는 어려운 수준인 것.

따라서 보다 소비자들에게 양질의 서비스를 제공하고, 급할 때만이 아니라, 기존 저속 충전을 대체하기 위해서는 충전속도 단축이 시급한 과제이다. 현재 상황에서는 마의 20분 이하 벽을 돌파하기에는 기술적 한계성





휴대폰 급속 충전 서비스

을 가지고 있다 할지라도 포기하고 있어서는 안된다. 기술은 발전하기 위해 존재한다. 현재의 충전 속도에 있어서 어찌 보면 목계적 단합같은 엇비슷한 시간을 탈피, 고속충전 시장을 선점하기 위한 업체간의 기술 경쟁이 보다 촉발되어야 한다.

충전 시장에 있어서는 무엇보다 빠른 것이 경쟁력이다. 분야는 틀리지만 인터넷 접속의 경우도 과거 그러더니 참고했던 모뎀라인에서 ADSL, 케이블 등의 전용선으로 거의 대체되었지 않은가?

이와 아울러 간과되어서는 안될 부분은 배터리 내구성 문제이다. 어떠한 속도단축로 배터리 내구성을 근저로 한다면 이 역시도 오래가지 않는다. 배터리 내구성을 최대한 보장하면서도 속도를 빠르게 할 수 있는 방법. 이것이 휴대폰 충전자판기 시장의 진정한 경쟁력이 될 것이다.

충전자판기, 영업용기기로서의 만족도 강화

한참 잘되고 있는 데도 당장 5~6개월 후의 시장성에 대해 확신을 하지 못하는 것은 충전자판기가 가지는 수

익성이 어찌 시원치 못하다는 이유로 한몫한다. 물론 장소에 따라 기대이상의 수익성을 보인 곳도 꽤 되겠지만 전체적으로 보면 기대치 이하의 수익을 보이는 곳이 많다.

이같은 현상이 발생하는 것은 핸드폰 충전자판기가 가지는 제품 특성에서 일차적인 원인을 찾을 수 있다. 일단 내용물이 짧은 시간 내에 즉시적으로 투출되는 일반 상품자판기와는 달리 핸드폰충전자판기는 충전원가는 얼마 소요되지 않는 반면, 오랜 시간을 담보로 하고 있다. 이렇다 보니 활발히 기계가동이 이루어진다고 하더라도 총 하루 사용능계치는 한계가 있다. 게다가 불특정 다수의 중복 구매를 특성으로 하는 이는 일반자판기와는 달리 아직은 꼭 필요한 때

만 사용하는 제품 컨셉이기 때문에 특별한 경우가 아니면 사용회전을 역시 빠르지 않다.

이같은 기계특성과 낮은 수익률에 비해 판매되는 기계가는 보통 소비자가 기준 90만원대를 상회하기 때문에 자판기로서의 수익성이 충족하기에는 한참의 시간이 걸린다.

종합해 볼 때 휴대폰 충전자판기는 영업용기기로서의 메리트 보다는 서비스기기로서의 보다 큰 제품 특성을 갖는다. 운영주 입장에서 적어도 실내에 휴대폰 충전자판기를 설치하는 것은 자기 점포의 서비스 영역을 확대해 이미지를 제고하고, 덩으로 본업에 대한 고객 유치효과를 확대하고자 함이 주 설치목적이다.

하지만 휴대폰 충전자판기로 사업을 하는 업주 입장 자에서는 생각이 다르다. 고객서비스적인 측면이야 점주의 생각이고 이 기계를 임대하든 판매를 하든 유통 사업주 입장에서는 기대 수익성이 충족되지 않고 서야 사업에 큰 메리트를 느낄 수 없다.

이런 상황은 현재의 휴대폰 충전자판기 전개양상을 보면 여실히 느낄 수 있다. 최근들어 휴대폰자판기 유통

에 있어 일반 운영자를 대상으로 한 판매비중은 급격히 줄고 있고, 상대적으로 임대비중이 커지고 있다. 판매비중이 그래도 높은 올초에 비하면 최근의 동향은 급격하다 할 수 있을 정도.

업계 관계자 한사람은 이러한 동향에 “판매시장은 끝물시장으로 가고 있는 듯 하다” 며 현재의 시장상황을 표현했다. 그만큼 영업용기기와 서비스기기의 애증간한 제품 컨셉으로 운영자에게 어필하던 시장은 이제 완전히 임대시장으로 가고 있다는 얘기다.

임대시장은 양적으로는 많은 제품확대를 이룰 수가 있지만 질적으로는 부실을 감수할 수밖에 없다. 핸드폰 충전자판기 시장이 양적으로 많이 확대되기는 하지만 점점 속은 훑아 가는 상황이 된다면 이 시장의 단기성은 더욱 촉발 될 수밖에 없을 것이다. 여기에 고육지책으로 대당 수익률 저하를 회당 사용료 인상으로 상쇄시키면 되지 않느냐 하는 반론도 있을 것이다. 하지만 이 역시도 현실성이 없다. 일부에서는 한번 충전 요금을 1,500원으로 셋팅한 곳도 있다 하지만 이는 그나마 서비스기기로서의 장점마저도 포기한 극단수로 밖에 볼 수 없다.

결국 휴대폰 충전자판기 시장이 운영 수익성 부분에 대한 취약성을 보완하는 대책들의 제시가 얼마나 적극적으로 이루어 질 수 있느냐에 따라 향후 시장성의 명암이 달라질 것으로 보인다.

본사 입장에서 단기간 안에 제품을 팔아 넘기고자 하는 생각이 아니라 좀더 오래 이 시장을 지속시키고 유망시장화하고자 하는 고민이 선행되어야만 한다. 유통은 기대수익성이 충족되지 않으면 순식간 썰물이 된다는 사실을 명심해야 한다.

원가절감, 모델 차별화, 그리고 표준화

그렇다면 이러한 문제를 해결하고 장기적인 유망시장화 할 수 있는 방안을 찾아보자.

현재처럼 아무리 영업용기기로서의 사업특성을 고수해 나가려 해도 시장의 대세가 서비스기기로 가닥이 잡

혀기는 상황에 있어선 이에 걸맞는 전략전환이 요구된다. 영업용기기로서의 수지타산이 맞지 않은 상황에서 현재와 같은 가격대, 제품 컨셉을 지속적으로 고수해 가기란 힘들다. 원가절감을 통해 기계의 가격대를 저렴하게 기대 수익성의 부담을 줄여야 하는 과제가 1차적으로 작용한다.

현재의 책정된 제품가격대를 고가로 볼 수는 없지만 서비스기기로서의 경쟁력을 좀더 키울 수 있으려면 업체들의 뼈를 깎는 원가절감 노력이 요구된다.

아울러 현재의 영업용기로서 제품컨셉을 좀더 다양화 하는 전략이 필요하다. 현재 각사의 모델들은 최소 3구형 이상(핸드폰 3대 충전)에 기본 4~5구형으로 제품화가 이루어진 게 보통이다. 이같은 제품 컨셉은 다분히 영업용기기로서 수익성을 겨냥한 포석이다.

적어도 이같은 모델이 기본 모델이기는 하겠지만 진짜 서비스기기로 밖에는 활용가치를 찾을 수 없을 정도로 이용률이 적은 곳에서는 1~2구형의 제품들이 보다 적격일 수가 있다.

다양한 로케이션에 대응할 수 있는 모델 차별화가 이루어진다면 휴대폰 충전자판기 시장이 소화할 수 있는 곳은 더욱 광범해 진다. 또 영업용기기로서 역할에 충실하지 서비스기로서의 역할에 충실할지 역할분담 역시도 확실하다.

이와 아울러 제품의 성능적인 부분, 소비자 편리성적인 부분도 무엇보다 중요하다. 기계성능이 좀더 향상되어 소비자의 이용편리성을 확대시켜야 한다는 점은 앞서 언급한바 있으니 더 이상 강조할 필요가 없다. 여기서 언급하고 싶은 점은 좀더 소비자가 편리하게 사용하고 사용혼란이 없게 하기 위한 제품 표준화가 필요하다는 점이다. 소비자 입장에서 볼 때 각기 다른 사용방식, 다른 충전시간 등을 가진 각사의 제품을 사용하는 것은 상당히 혼란스럽다. 특히 어떤 것은 꺾을 꺾어야 하고 어떤 것은 단말기를 바로 꽂을 수 있는 단자접촉방식이고 하면 그때 그때 사용상 혼선을 겪을 수밖에 없다.

단순한 것이 가장 편한 것이란 말이 있다. 휴대폰 충전자판기도 사용방식을 표준화해 소비자들로부터 사용상의 혼란과 불편을 느끼게 하지 말아야 한다.

기성세대들이 전기전자 제품에 대한 사용거부감을 느끼는 이유중 가장 큰 이유는 작동상의 복잡성과 번거로움으로 나타났다. 현재 필드에 설치된 휴대폰자판기 역시도 사용방법이 어렵고 번거로워 사용을 꺼리는 소비자들도 많다는 사실에 유념해야 한다.

이같은 상황에서 보다 편리한 사용컨셉을 지향한 표준화 작업이 진행된다면 휴대폰 충전자판기의 대중성은 더욱 크게 확대 될 수 있을 것이다.

멀티기능화로 간다

휴대폰 충전자판기가 영업용기기로서의 수익성을 강화하고 보다 장기적인 시장성을 확보하기 위해 가장 이상적인 방법은 멀티 기능화를 얼마만큼 진행하느냐 여부이다.

사실 휴대폰충전 성능을 자판기의 주컨셉으로 내세우기에는 약한 면이 많다. 앞서 언급한 영업용기기로서의 수익성도 그렇고, 반응이 '즉시성'이 아닌 '대기성'을 특징으로 하는 늦은 칼럼회전을 문제도 그렇다.

따라서 핸드폰 충전 기능을 다른 기능들과 접목시키는 쪽의 제품 컨셉을 지향한다면 좀더 다양한 시장확대를 이루어 나갈 수 있다. 이같은 방안에 있어선 우선 엔터테인먼트 정보 분야의 접목을 들 수 있다. 인터넷 검색, 채팅, 게임, 점술, 동영상 등 다양한 재미와 정보를 제공하면서 핸드폰 충전까지 할 수 있다면 기다리는 시간의 지루함을 달랠 수 있음은 물론 운전자 입장에서는 충전시간이 지나도 안 찾아가는 문제점을 해결할 수 있게 될 것이다.

또 이런 경우 핸드폰충전은 주기능이 아닌 부가기능으로서 역할을 하기 때문에 영업의 수익성이 시너지 효과를 발휘하게 된다.

현재에 있어선 핸드폰충전자판기에 광고거치대를 설

치해 부가 광고기능도 할 수 있게 하는 정도이나 앞으로는 엔터테인먼트 방향의 멀티기능화를 지향한 제품 개발도 본격 추진될 것으로 보여진다.

또한 네크워트를 통해 핸드폰 소프트웨어를 업그레이드시키는 방안도 접목 효과가 높은 방법이다. 핸드폰의 다양한 기능을 유가로 다운로드받고, 충전까지 시킬 수 있다면 소비자 입장에서는 일석이조의 사용효과를 얻게 되지 않을까.

멀티기능화의 또 다른 방향은 기존의 음료 복합형 제품에 접목을 하는 방향이다. 아직까지는 전통 음료 복합형 제품에 충전자판기와의 조합이 이루어 진적이 없으나 앞으로는 가능성이 크다.

기존 음료복합형 제품들도 커피, 캔 이외에 별다른 조합모형을 찾지 못하고 있다. 99년도 만 하더라도 공중전화 복합형이 큰 인기를 끌었으나 지난 해를 기점으로 인기가 수그러들어 그 이후에 마땅한 3중 복합모형이 등장하지 못하고 있다.

이런 상황에서 휴대폰충전자판기와의 복합은 새로운 가능성을 모색할 대안이다. 현재 문제로 작용하는 아웃도어 설치시 도난 및 파손문제를 해결할 수 있는 복안이 있다면 얼마든지 제품화가 진행되어 볼직하다.

충전 분야의 확산, IMT 2000에 큰 기대

충전자판기 시장이 향후 발전에 있어 큰 기대를 머금게 하는 것은 휴대폰 분야이외에도 다양한 분야로의 확산이다.

충전이 필요한 전기 전자 제품은 한둘이 아니다. 유선에 의해 전력을 공급받지 않고 아웃도어에서 자유롭게 사용할 수 있으려면 충전을 통한 방법 외에는 대안이 없다.

이런 면에서 볼 때 향후 유망한 충전분야는 휴대폰 이외에도 PDA, 노트북 등을 들 수 있다. 건전지의 경우는 이미 오래 전에 시장에 선보인 바 있으나 일반유통을 통해 판매되는 건전지가 워낙 막강한 대중성을 확보한 탓

에 실패를 본바 있다.

반면 PDA, 노트북 시장은 그 제품특성이 휴대를 특징으로 한다는 점, 점점 사용 비중이 높아지고 있는 아이템이라는 점에서 구미가 당기는 영역이다. 특히 PDA시장은 아직 대중화되어 있지는 않지만 향후 큰 인기확산이 예상되는 품목으로 충전자판기 분야로도 큰 가능성을 갖고 있다.

미래에 있어선 전기자동차를 충전하는 자판기도 등장할 것으로 예상된다. 최근들어 전기자동차에 대한 기술개발은 급진전되고 있어 멀지 않은 장래에 석유자동차가 전기자동차로 대체되는 시대를 맞을 수 있을 것이다.

이런 경우 현재의 대형 주유소 시스템보다는 소규모의 전기충전 시스템이 활성화될 것으로 보여지는 데 이 역할을 자동판매기 시스템이 담당하게 될 것이다.

본연의 휴대폰 충전자판기 시장에 있어선 제3세대 이동통신시스템인 IMT2000이 실시되는 시기를 큰 호재로 보고 있다. 화상통화까지 가능한 IMT2000 통화시스템이 실현되면 그에 따라 단말기 수요도 폭발할 것으로 기대 된다. 이럴 경우 신규 충전자판기 수요도 커지게 될 것이기 때문에 바야흐로 충전자판기 시장이 세력몰이를 할 수 있는 시기로 기대되고 있다.

우리 제품이 최고! 업체별 시장 경쟁력 비교

<새기술프로토피아>

현재 충전자판기 시장에 있어 가장 많은 제품을 보급하며 시장을 선점하고 있는 업체는 새기술프로토피아(대표:이병철)이다.

이 회사는 즉석 마이콤 방식을 이용하여 20~30분 안에 국내 휴대폰의 대부분을 충전할 수 있는 압(YAP) 휴대폰 충전자판기를 전개하고 있다.

이 제품은 LG, 바이더 웨이, 미니스타, 훼미리마트 등의 편의점을 중심으로 기타 통신대리점, PC방, 호텔 등에 활발한 제품 설치가 이루어 졌다.

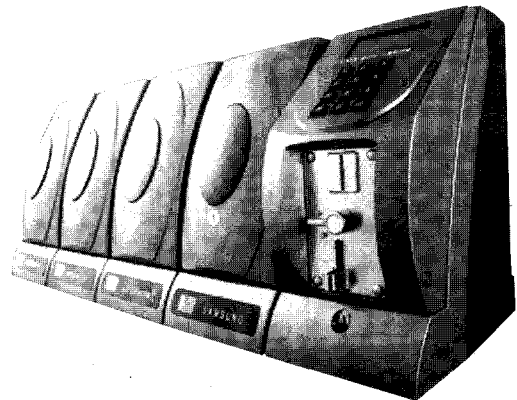
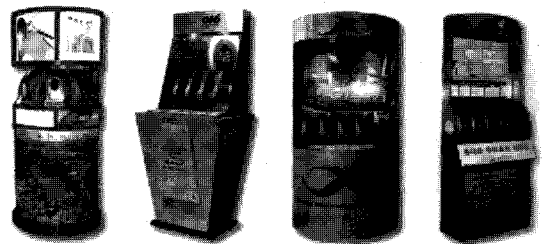
'압'은 기본 스펙은 본체 하나에 4개의 부스로 이루어 지는 데 서브박스를 원하는 수량만큼 확장이 가능하도록 되어 있으며, 사이버한 감각의 심플 디자인을 자랑한다. 비밀번호를 내장토록 해 충전중 도난을 방지 할 수 있는 기능을 채택했고, 오토 도어로 사용자의 실수를 미연에 방지할 수 있게 했다.

또한 함별 시간설정과 경고음(옵션)을 채택할 수 있어 편리한 기기관리가 가능하고, 이용횟수 자동누적 기능을 갖추고 있다. 제품은 기본스펙 기준, 소비자가가 90만원 대이다.

한편 이 제품은 다양한 광고형거치대를 구비하고 있어 운영자 원하면 이에 맞게 거치대를 선택할 수 있어 광고중대효과를 기할 수 있게 했다. 거치대는 일반형이 15만원대, 중형 30~40만원대, 대형 100~200만원 대이다.

새기술프로토피아는 현재의 책방식을 보완 단자방식의 제품을 3/4분기내 출시할 계획을 가지고 있다. 또한 향후에는 e-money카드 사용이 가능하고, net-network를 통해 핸드폰 소프트 업그레이드가 가능한 제품을 계획하고 있다.

뿐만 아니라 국내 위주의 사업 전개를 탈피, 수출 쪽으



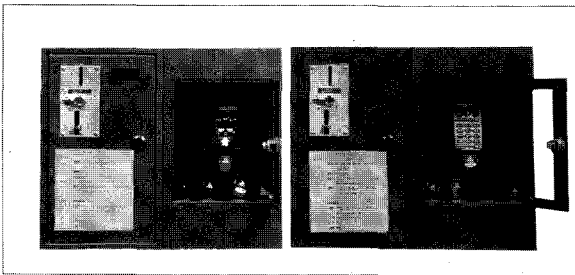
로도 적극적인 사업진행해 나갈 계획이라고 한다. 미국 지역에는 5,000대 가수출계약이 체결된 상태에 있고, 프랑스로는 이미 500여대 물량의 1차수출을 진행했다고 밝혔다.

<RS시스템>

핸드폰 충전자판기를 국내 첫선을 보인 RS시스템(대표: 최진)은 초창기 LG와 삼성제품을 기본으로 한 RSM-250 대형제품을 전개한데 이어 국내 전기종의 휴대폰이 충전 가능한 RSM-100을 주력모델로 사업을 진행해 왔다.

이 두제품들은 주로 편의점, 여관, 관광지 등 심야에 영업을 하는 업소 위주로 2000대 이상 전개가 이루어진 것으로 알려졌다.

RSM 100은 최대한 배터리에 무리가 안 가도록 최대



한 성능보완을 했으며, 철재로 만들어져 있어 파손의 우려가 없다. 충전시간은 20~30분 정도로 맞추어져 있고, 제품가는 4개 짝이 들어가 있는 제품이 30만원으로 저렴한 가격대를 자랑한다.

후속 모델로는 단자접속이 가능한 고급형 단말기 RSM-200을 조만간 출시할 예정이며, PDA, 노트북 충전까지 가능한 멀티 차징 제품도 개발 중에 있다.

<비전넷>

비전넷(대표:양세철)을 전개하고 있는 파워필은 접지 부위를 좌우로 이동할 수 있도록 만들어 어떤 휴대폰이라도 접지되어 충전 가능하도록 한 제품이다. 또한 휴대



폰마다 극성이 다른 것을 휴대폰 스위치로 이용하여 8개 릴레이와 16개 단자가 연결되어 극성을 찾고, 맞는 극성끼리 연결하도록 만들어 졌다.

파워필은 대전광역시 3년 나경민 군이 2000년 제 22회 전국학생과학 발명품경진대회에서 대통령상을 수상한 작품을 비전넷 기술진이 원용하여 제품개발이 이루어진 제품이다.

현재까지 출시된 제품 중에서는 유일한 단자접속방식으로 충전시간은 20~30분이 소요된다. 제품의 소비자는 97만원 대. 주로 이동통신 매장, 슈퍼, 개인편의점, PC방, 극장 등지에 제품설치가 이루어 졌다. 비전넷은 후속제품으로 하나의 단말기만이 충전가능한 원포켓 제품 출시를 진행할 예정이다. 3포켓용이 렌탈용 비중이 높아짐에 따라 원 포켓용은 직접 판매 주력 모델로서 활용해 대리점 수익성을 높이기 위한 포석. 원포켓 제품의 판매 가격대는 30만원 정도로 계획하고 있다.

차후에는 멀티 기능화를 지향 인터넷 검색, 채팅, 게임 등도 가능한 엔터테인먼트 복합형 출시를 계획하고 있으며, 한국통신과는 기존의 공중 전화 부스에 파워필 충전자판기를 설치하는 방안을 적극 추진하고 있다.