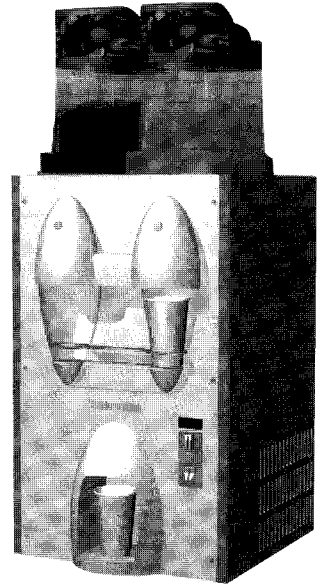


집중취재1

슬러쉬자판기, 새로운 가능성을 연다



초 근 2~3년간 부진을 면치 못하는 슬러쉬 시장에 있어 새로운 시장
활성화의 기대를 머금게 하는 신제품이 등장했다. 이 신제품은 슬러쉬
를 완전 자동화한 자동판매기

제품으로 신시장 창출 모델로
서 큰 기대를 걸게 하고 있다.
그렇다면 과연 새롭게 등장한
슬러쉬자판기가 침체의 슬러쉬
시장에 있다 새로운 활력을 불
러일으킬 수 있을까. 금호 집중
취재에서 그 가능성을 집중 취
재해 봤다.

완전 자동 슬러쉬자판기는 과거 5년여 전 해태전자에서 선보인 적이 있었다. 당시만
해도 슬러쉬 시장은 큰 호황을 누릴 때로 국내 최초의 자판기 모델인 이 제품에 큰
기대를 걸었던 게 사실. 하지만 당시 해태전자는 품질보완이 제대로 안된 제품을 성
수기 시점에 맞춰 무리하게 출시하다 보니 필드에서 크고 작은 품질문제를 야기시
켜 시장성을 제대로 평가받지도 못하고 실패를 본 적이 있었다.

그후 자판시장 계보에서 사라졌던 슬러쉬자판기가 최근 중소기업인 한성프린텍에
의해 새롭게 선보였다. 한성프린텍은 프린터에 들어가는 프린터 센서보드를 생산
납품하는 업체로 연간 60억의 매출을 기록한 우량 중소기업이다. 이 회사가 사업다
각화 차원으로 슬러쉬자판기 시장을 선택하게 된 것은 현재의 침체된 슬러쉬 시장
에 있어 기존 모델과는 차별화한 자동판매기 방식이 먹혀 들 수 있으리라는 남다른
확신 때문이다.

“기존 슬러쉬 시장은 이미 수동의 경우에는 포화상태라 할만큼 많은 제품이 보급되
어 시장 한계상황을 보이고 있는 게 사실입니다. 하지만 이를 자판기화 했을 시는 새
로운 시장 창출이 가능함은 물론, 기존 수동 슬러쉬 시장에 있어 대체수요까지 창출
할 수 있을 것이라 확신하고 있습니다.”

한성프린텍의 이종철 사장은 슬러쉬 자판기 시장성에 누구보다 남다른 확신을 가지고
있다. 슬러쉬 자동판매기는 오히려 시장이 부진한 상황에서 빛을 발할 수 있는 모델이

라는 확신이 주저 없는 사업진행을 가능하게 했던 것. 아울러 이같은 사업투자는 국내 내수 시장만을 보고 있지 않다. 제품을 개발단계에서 중국, 동남아 시장에 대한 조사를 병행할 정도로 해외시장에 대한 큰 기대를 걸고 있다. 중국시장의 경우는 KOTRA를 통해 광둥, 칭따오, 베이징 등에 시장성을 타진한 결과, 수출 시장성에 대해 좋은 평가를 받아 놓고 있어, 올 4월부터 본격적인 시장 공략에 들어갈 예정이다.

한성슬러시자판기는 8개월 여의 개발과정을 거쳐 자판기로서 기존 수동제품과 차별화를 기하는데 만전을 기했다. 이 제품은 우선 자동밸브센서방식을 채택, 판매되는 내용물이 용량차이가 나지 않게 정량투출이 되도록 했다. 냉동력이 있어서도 수입냉동기를 사용, 45분 정도면 판매상태에 돌입할 수 있도록 성능을 끌어 올렸고, 신냉매를 사용하여 환경친화적인 제품을 지향한 점도 눈에 띈다.

편리한 소비자 사용을 위해서는 음성안내기능을 채택했으며, 100·500원의 동전을 겸용 사용 할 수 있게 했다. 용량과 컵은 6.5온스, 9온스 선택 사용이 가능하며, 기존 탄산음료, 생과일 주스 등의 음료도 회석을 통해 슬러쉬 내용물로 판매할 수 있도록 한 점도 이채롭다.

제품 디자인에 있어서는 자동판매기의 특성을 살린 세련된 디자인으로 업소 인테리어와 공간 이동성을 고려해 디자인이 이루어 졌다.

3월부터 본격 출시가 이루어지는 이 제품은 소비자판매가가 337만원으로 책정이 되었다. 주 판매 로케이션으로 PC방, 비디오방, 만화방 등의 실내로케이션을 집중 공략할 예정이다.

이외에도 문구점, 제과점 등지의 옥외 로케이션에서는 기존 수동 슬러쉬 대체수요에 큰 기대를 걸고 있다. 기존 시장에 있어서는 제품이 보급된지 오래된 제품이 많아 대체수요가 본격화될 시점이 되었다는 게 한성프린텍의 분석. 따라서 이같은 수요창출을 위해 기계 한대당 50만원을 보상하는 보상판매제도를 적극 활용해 나간다는 전략을 세워 놓고 있다.

또한 소비자 보호를 위해서는 PL보험에도 가입을 했고, 제품 성능 A/S 등에 있어서도 다양한 본사 지원책을 강구해 나갈 예정이다.

유통정책에 있어서는 현행 터무니없이 고수당화되어 있는 슬러쉬 유통마진을 그대로 따르기보다는 현실 가능한 선까지 이를 줄여 소비자, 유통업자, 본사 등이 더불어 살수 있는 시장구도를 만들어 갈 예정이다.

올 한해 내수와 수출 시장의 비중을 60:40선으로 가져가고 내년시장에 있어서는 내수보다는 수출위주로 사업을 진행해 나가겠다는 게 기본적인 회사노선이다.

또 한성프린텍의 자판기 분야의 도전은 비단 슬러시자판기에 머무르지 않을 듯 보여진다. 계절상품의 한계를 극복하기 위해 가을이나 겨울상품도 지속적으로 개발, 유통 분야에 공급을 한다는 계획 이외에도 지속적으로 경쟁모델을 개발해 간다는 회사 방침을 가지고 있다.

“대기업과 부딪치지 않으면서도 나름대로의 기술력을 가지고 승부할 수 있는 아이템을 지속적으로 개발해 갈 것입니다. 특히 우리 회사의 센서노하우 기술을 살릴 수 있는 디지털화된 자판기에 많은 지향점을 두고 있습니다.”

철저한 틈새시장의 공략. 이종철 사장은 신규자판기 제조업체로서의 출사표를 이렇게 밝힌다. 남들이 하지 않는 분야, 남들과는 달라도 뭔가 다른 제품을 선보여 나가겠다는 게 그의 목표인 것.

그의 첫도전이 될 한성슬러쉬자판기가 3년 동안 별다른 변화가 없는 슬러쉬 시장에 어떤 반향을 불러일으킬지 예의 주시가 된다. 경기도 호전되고 월드컵 특수 등 외부적인 환경도 과거보다는 좋아 졌기 때문에 슬러쉬의 자판기화를 통한 새로운 시장공략은 얼마든지 주효할 것으로 한성프린텍은 보고 있다. 이러한 믿음이 없으면 남들은 이제 끝났다는 시장에 과감한 도전의 행보를 펼쳐 가지 못할 것이다.

위기가 곧 기회이고, 난세에서 영웅이 나는 법. 슬러쉬 시장도 이제는 이변을 연출할 새로운 시장변화와 도전들에 목말라 있다. 한성슬러시자판기의 과감하고도 주저 없는 도전이 어떤 결실로 빛을 발할지 사뭇 기대가 된다. 