

## 테마 톨

# 복권자판기 시장, 그 이유 있는 몰락

올 들어 “대박의 꿈” 복권시장의 폭발적인 확대와 더불어 복권자판기 시장은 많은 업체들의 우후죽순격 시장가세를 불러 일으켰다. 시류에 편승하는 기획상품으로서의 큰 파급력을 보이여 시장을 확대하던 복권자판기 시장은 그러나 그 영화를 오래 지속하지 못했다.

대다수 업체들이 판매만을 위한 판매 정책을 지향했고, 이에 따라 무리수 있게 필드에 설치된 복권자판기들이 낮은 수익성 등의 문제로 운영효율이 살지 않자 시장성은 급락직하하게 된 것이다.

애초부터 장기적인 유망시장으로 볼 수 없는 분야였기 때문에 업체들의 시장을 이끌고 가는 정책도 단기성 사업에 집착하는 한계를 보인 것이 복권자판기 시장 몰락을 불러일으킨 주요인이다. 불과 1년여도 못가는 단기시장으로서 이미 끝물에 도달한 듯한 복권자판기 시장을 통해 실수요 아이템이 아닌 무리하게 급조된 시장을 형성 발전시켜 가는 것이 얼마나 무모한지를 여실히 느낄 수 있다.

현시점에서 하강곡선을 긋는 복권자판기 시장 현실을 바라보는 기분은 그리 유쾌할 리가 없다. 하지만 산업계가 숙연히 지난 시장 과오를 반성하고 앞으로의 새로운 시장 재편을 준비해야 한다는 점에서 복권자판기 시장의 그 이유 있는 몰락을 심층 분석해 보는 일도 의미 있는 일일 게다.

### ‘대박의 꿈’ 복권 시장의 폭발적인 성장

복권시장은 과거부터 소시민의 소박한 꿈을 먹고살아왔다 “이 복권만 당첨되면?” 하는 기대 하에 복권 한 두 장을 손에 쥐고 추첨 일을 기다리는 소시민의 소박한 꿈이 있었기에 복권시장의 형성과 발전이 가능했던 것

이다.

하지만 최근 들어 복권을 통해 꿈꾸는 소시민들의 기대치는 소박한 수준을 넘어 선 듯하다. 무려 30억 짜리 당첨금의 복권이 있는가 하면 3~5억 정도의 당첨금은 기본이다. 연속구입을 통해 무려 55억을 당첨한 사람이 나오는 가하면 20~30억 당첨되는 사례도 적지 않게 속출하고 있다.

과거 소시민들이 복권마련을 통해 주택구입을 꿈을 꾸었다면 이제는 이 차원을 넘어 평생을 먹고살 만한 대박을 꿈꾸게 할만큼 복권당첨금이 폭등했다. 지난 69년 9월 15일 처음 발행되어 정기복권발행의 효시라 할 수 있는 ‘주택복권’ 한 장의 액면가 100원에 당첨금은 300만원 이었고, 88올림픽과 86년 아시안 게임의 재원마련을 위해 83년 4월부터 발매한 ‘올림픽복권’은 액면가 500원에 당첨금이 1억원이었다. 그런데 2002년 현재 발행되고 있는 복권중 단일복권으로 당첨금이 가장 많은 것은 ‘빅수퍼 더블 복권’



으로 연식당첨시 당첨금이 최고 100억원에 이른다. 33년 사이 복권당첨금이 무려 3,000배 이상 된 것이다.

이처럼 당첨금이 높아지는 것은 사회적 분위기가 '대박 풍조'로 가고 있어 복권은 대박을 꿈꾸는 사람들이 소원을 성취하는 "희망의 돌파구"로서 자리를 잡아가고 있기 때문이다.

복권발행기관들은 이러한 시민의 대박심리를 이용, 고액 당첨금을 경제적으로 도입함으로써 복권시장은 지난해부터 폭발적인 시장 확대를 기록해 왔다. 우리나라에서 현재 발행되는 복권은 오프라인 복권 17종, 온라인 및 인터넷 전용복권이 10여종에 이른다.

이러한 발행기관의 증가로 국내 복권시장은 춘추전국 시대적인 상황을 맞았다. 시장규모도 지난 2000년 4,027억원 이었으나 2003년에는 2조 2000억대에 이를 것으로 전망되고 있다.

그러나 복권시장의 이러한 증가는 많은 문제점을 파생시키고 있다. 가장 큰 문제점은 남녀노소를 불문하고 건전한 경제활동으로 인한 부의 축적보다는 한탕주의에 의한 부의 축적이라는 잘못된 대박심리를 부여한다는 점이다.

특히 경기가 침체되면 침체 될수록 이러한 성향은 강하다. 정부에서는 이러한 점을 너무도 간과하고 발권발행기관의 배만을 채워주는 무분별한 복권정책을 지향하고 있다. 복권발행기관들은 공익사업을 한다는 취지하에 국민의 사행심을 조장해 돈벌이를 한다는 비판으로부터 결코 자유스럽지 못할 만큼 현재의 복권시장은 너무 후후죽순격의 혼탁한 성장 양상을 보이고 있다.

### **복권 특수를 등에 업은, 그러나 실질적인 시장성은 현실과의 괴리를 보인 복권자판기 시장**

이러한 복권시장의 성장은 복권자판기 시장의 제2의 부흥을 가능케 했다. 복권 자판기 시장이 처음으로 활성화된 시기는 지난 93~94년. 이때는 즉석식 복권이 본격 도입이 되던 시기로 4개의 복권발행 기관들이 경쟁적으로 복권자판기를 도입해 시장이 크게 확대되었다.

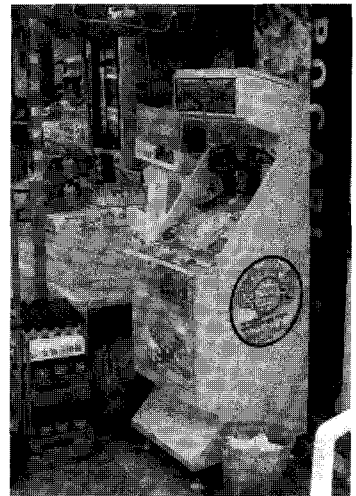
하지만 그 시장은 오래가지 못했다. 실질적으로 복권자판기들이 기대만큼의 수익을 보장하지도 못했고, 애초에 의도했던 마케팅 장비로서의 복권 홍보효과도 그다지 크지 않은 것으로 평가되었기 때문에 시장성은 한순간에 급락했다.

그 이후 복권자판기 시장은 복합형 자판기의 한 부분으로서만 명맥을 이었을 뿐 단일 복권자판기의 명맥은 끊어져 있었다. 그러던 것이 지난 해 복권시장의 폭발적인 확대 동향과 더불어 복권자판기 시장도 새롭게 태동하기에 이른 것이다.

복권시장의 확대 동향은 자판기로서도 큰 기회가 아닐 수 없다. 복권 시장이 넓어진 만큼 유통에 있어 자판기로서의 틈새시장 역시도 넓어 졌기 때문에 시류에 편승하는 기획상품으로서 복권자판기의 행보가 본격 모색이 되게 된 것이다.

하지만 자판기가 소화할 수 있는 복권시장의 영역은 전체적이지가 않다. 복권자판기는 지금까지 출시된 제품의 전부가 추첨식 복권이 아닌 즉석식 복권에 한정된다. 복권시장의 시장확대는 추첨식 복권 시장의 확대가 주가 된 것이기 때문에 즉석식 시장만을 소화하는 복권자판기의 실질적인 시장성은 겉으로 나타난 복권시장의 폭발력이 그대로 작용하지는 않는다.

그럼에도 불구하고 업체들이 기대하며 강조하는 시장성은 전체 복권자판기 시장 측면이라는 데서 현실과의 괴리가 있다. 분명히 제품의 기획상품화는 전체복권시장의 호황을 등에 업고 진행이



던데 비해, 실제 시장성은 제품의 주 수요자가 느끼는 만큼의 시장성과는 다르다는 얘기이다. 다시 말해 업체들은 복권시장의 전체 호황을 복권자판기가 그대로 반영할 수 있는 것처럼 광고해 사업자를 모집하고, 사업자도 이를 액면 그대로 받아들이는 경우가 많다는 게 문제이다.

이 점은 반드시 짚고 넘어가야 할 부분이다. 사실 즉석식 복권의 인기는 발급기관과 당첨금지금액이 과거보다 늘어도 추첨식에 비해 그다지 높지가 않다. 소위 대박열풍은 즉석식 보다는 추첨식에 제한이 된다. 즉석식의 경우는 다분히 재미적인 요인이 주 제품 이용동기로 작용하고, 엄청난 당첨금의 추첨식에 비하면 그다지 구입자들의 기대심리를 자극하지 못한다.

현실이 이렇다보니 복권자판기가 애초 갖는 시장성요인을 만족시키지 못하는 경우가 대부분이다. 기대만큼 자판기를 통해 매출이 발생되기 쉽지 않고, 또 소비자들의 관심을 지속적이고 반복적으로 잡아 놓기 쉽지 않다는 문제점을 피해가기 힘들다.

특히 필드에 설치된 자판기들에 있어 매출부진의 문제점은 복권자판기 시장 단기화에 있어 결정적인 영향을 미쳤다.

### 부분별한 로케이션 확대, 매출부진이 시장성 저하에 있어 결정적 영향

여기에 대상 부진을 더욱 부채질한 것은 판매만을 위한 판매를 지향하는 업체들의 유통정책 요인도 간과할 수 없다. 복권자판기 시장은 자연발생적으로 제품의 필요성이 높아진 게 아니라 복권시장의 동향을 등에 업고 시류에 편승, 시장을 억지로 급조해 낸 기획상품으로서의 특징을 갖기 때문에 자연 판매에 있어 무리가 따른다.

잠재사업자의 투자의욕을 촉진하기 위해서는 복권시장의 성장메리트를 최대한 부각시키며, 복권자판기가 고수익을 창출 할 수 있는 훌륭한 유통기기임을 강조하지 않으면 안 된다.

여기에 다분히 과대 포장적이고, 나쁘게 보면 사기적인 영업 행위가 발붙일 수 있는 개연성이 높다. 사실 복권자판기의 기획상품화는 제조분야에서 보다는 유통분야에서 먼저 촉발이 되었다. 판매 전문업체들이 복권시장성에 편승한다면 얼마든지 복권자판기 시장도 활성화시킬 수 있다는 판단 하에 제조업체로부터 OEM 제품을 생산공급 받아 사업을 진행했었다.

이들 판매 전문업체들은 복권자판기 유통에 있어서도 기존 자판기유통의 주류를 이루는 방문판매 방식이 아닌 사업자의 일정 금액의 투자를 유치하는 전략을 구사했다. 즉 사업자가 복권자판기에 있어 일정수량에 상응하는 금액을 투자하면 본사서는 임의로 로케이션까지 잡아주는 형태의 사업이 바로 그것이다.

투자자 입장에서는 자기가 비록 로케이션을 갖고 있지 않아도 투자하고 싶은 만큼의 복권자판기를 본사에서 잡아주는 로케이션을 통해 운영할 수 있다. 따라서 사업에 대한 확신만 있으면 손쉽게 운영사업에 착수할 수 있다는 장점이 있다.

이런 경우 대다수의 투자자는 복권자판기의 운영수익에 대한 기대가 한껏 부풀어 있게 마련이다. 이렇게 5대~10대 물량의 자판기에 투자할 투자자는 많지 않다. 반면 본사 입장에서는 좀 사업성을 부풀려 이렇게 투자를 유치하는 방법이 판매확대에 있어서는 가장 좋은 방법이 된다.



이렇게 판매지향적으로 제품이 필드에 다량 전개되다 보니 문제는 운영자들이 기대하는 운영매출과 현실이 현격하게 차이가 나는데서 파생이 되었다. 일부 로케이션을 제외하고는 턱도 없이 부진한 매출을 기록하는 로케이션이 많다보니 운영자의 불만은 쌓이게 마련이고 급기야는 운영을 포기하는 상황에 까지도 이르게 된다.

이러한 현상이 발생하게 된 것은 무엇보다 즉석복권의 자판기를 통한 구입을 소비자들이 그다지 선호하지 않기 때문이다. 사실 복권을 구입하는 데 있어 자판기를 통해 번거롭게 구입하는 것을 즐기는 소비자란 많지 않다. 그저 한두번의 재미로 즉석복권자판기를 사용하는 경우가 많지, 반복적이고 중복적인 구매행태를 자판기를 통해 기대하기란 힘들다. 더욱이 복권자판기는 당첨금 반환 기능이 없는 점도 소비자들이 그다지 사용을 달가워하지 않는 요인이다.

이런 현실을 무시하고 애초에 복권자판기에 대한 매출 기대치는 본사에 의해 너무 부풀려진 게 보통이다. 그리고 그 기대치와 현실과의 괴리가 너무도 크다는 점이 복권자판기 시장성을 극락 직하시켰다.

필드에서 운영수익이 나지 않은 자판기는 존재가치를 보장받지 못한다. 사유재산인 자판기가 무슨 공익적인 역할을 하는 것도 아니고 또 서비스 기기 성격을 하는 경우도 아니라면 생존의 필수 조건은 수익성이다. 이 부분이 보장되기는커녕 도저히 채산을 맞추기 힘들 정도로 부진하다보니 그냥 방치되는 자판기가 속출하고, 이로 인해 잠재사업자의 관심도 복권자판기 분야를 이탈하기에 이르게 된 것이다.

현재 필드에서는 방치된 복

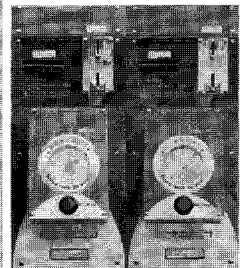
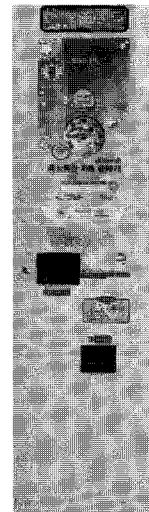
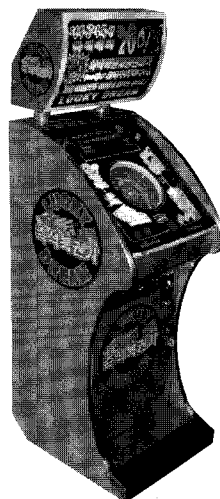
권자판기를 심심찮게 찾아 볼 수 있다. 소비자가 200만 원대나 하는 고가 자판기가 직무유기한 상태로 불쌍스럽게 방치되어 있는 것이다. 심지어 이 제품을 임대받은 장소주가 제품 철수를 원하나 본사는 이미 사업에 손을 댄 시점이라 연락조차 안되는 경우도 있다고 한다.

이렇게 방치된 복권자판기들은 복권자판기의 현실을 그대로 반영한다. 판매만을 위한 판매가 얼마나 무모하고 또 얼마나 시장 단기성을 갖는지를 극명하게 보여주고 있다.

판매지향적으로 이 시장을 이끌고 간 판매전문업체들의 전략은 이런 자승자박의 결과로 나타나고 있다. 이 시장의 한계는 분명 예상된 일이기에 이들 업체들의 이러한 전략은 각오한 일일지도 모를 게다. 이런 단기 시장에 있어 그래도 승자는 남들보다 한발 앞서 일정 사업성을 실현한 판매업체들에 있다. 뒤늦은 사업행보로 소위 막차를 탄 업체들은 현재 고전에 고전을 면치 못할 수밖에 없는 게 오늘의 시장 현실이다.

### 복권자판기 제품화 동향

지금까지 시도되었거나 현재 사업을 진행하는 제품군은 크게 두 가지 종류이다. 시장에 있어 초창기 모델은



단순히 복권판매 기능만을 갖춘 제품군이 주류를 이루었다. 이 제품군은 그저 복권만을 판매할 수 있기 때문에 유인판매에 비해 차별화적인 장점을 갖추지 못한다는 한계가 있다. 그저 쉽게 즉석식 복권을 구입할 수 있는 로케이션 차별성이 이 제품이 그나마 가질 수 있는 장점이다. 하지만 매출에 있어 한계를 보이는 상황에서는 이를 타파할 별다른 방법이 없다는 점이 큰 단점으로 작용한다.

이에 반해 게임성능을 부가시킨 복합 복권자판기는 매출에 있어 부가 메리트를 살릴 수 있다는 장점이 있다. 그래서 많은 업체들인 단일 기종보다는 이 복합기종 제품을 선호하며 주된 제품 유형으로서 자리 매김하게 만들었다. 이 제품군들은 이용자들에게 기본적인 복권 구입 이외에도 부가적인 재미를 살릴 수 있게 한점에서 일단 참신한 제품컨셉이라 할 수 있다. 이용자들은 보너스 기능이 있는 게임을 재미있게 한번하고 운 좋으면 몇장의 보너스 복권을 제공받을 수 있다.

게임에 있어서는 단순히 화살표가 돌아가 멈추는 결과에 따라 보너스 복권을 지급하는 룰렛게임이 초창기에는 주류를 이루었다. 하지만 확률을 희박하게 조작해 놓아 실지 보너스 복권을 지급받을 수 있는 경우는 많지 않다. 이 게임방식은 극히 단순해 후발업체들은 이 방식과는 차별화된 배팅 게임, 슈팅게임 등의 도입하기도 했다. 복권자판기 시장이 부진할수록 게임의 당첨확률을 높여놓기는 했으나 이들 기종 역시도 소비자들의 기호를 기대만큼 휘어잡지는 못했다. 게임이라는 부분도 잠재사업자들에게 하나의 셀링포인트 요인으로서의 측면이 크지 매출증가에 혁혁한 역할을 하지 못하는 특성을 갖는다.

오히려 이러한 경우는 자판기의 제품군을 모호하게 만든다는 것이 또 다른 문제이다. 제품에 있어 자판기로서의 인식이 아니라 게임부분이 너무 강조되어 게임기로서의 측면이 강하다면 이를 자판기 품목 군에 포함시키고 해석하기에는 무리가 따른다. 특히 보너스 확률을 크게 높여 놓게 될 경우 이용자들은 이 보너스를 제

공받을 목적으로 제품을 이용하게 되기 때문에 이런 경우는 엄연히 게임기로서 측면이 강하다.

이 점은 어찌 보면 크게 신경써도 되지 않은 작은 문제라 주장을 펼칠 관련업자도 있겠지만 상당히 예민하고 중요한 문제이다. 자판기가 대중적인 로케이션을 확보할 수 있는 것은 사회적인 위해요인이 없고 이를 관련법에서 인정하기 때문이다. 하지만 게임기능의 강화는 제품의 성격을 모호하게 만들어 심한 경우는 게임기로서 볼 수밖에 없는 상황을 만든다.

이런 경우 제품을 자판기로 준거할 수 있는 명분이 약해 질 수밖에 없고, 관련법의 규제를 받을 수 있는 확률도 높아지게 마련이다.

### 청소년 보호문제, 복권자판기 시장이 갖는 아킬레스 건

복권자판기의 게임기능 강화가 타기종의 경우보다 예민하게 받아들여지는 것은 복권이 청소년 판매 금지 품목이라는 점에 있다. 단순히 복권만을 판매하는 제품이라 할지라도 대중성을 전제하는 자판기가 이를 취급하는 것 만도 엄밀히 보면 불법인데, 여기에 사행성 요인까지 문제가 된다면 그만큼 사회적인 규탄과 규제를 받을 확률이 커질 수밖에 없다.

사실 복권자판기가 자판기로서 대중적인 필드전개가 모색이 되는 것은 위험천만한 일이다.

그만큼 복권자판기는 청소년 보호문제로부터 자유롭지 못하다. 유인판매는 청소년 판매를 금지시키는데 자판기가 이를 자유롭게 취급할 수 있다는 것은 말이 안 된다. 이 부분에 대해 현행 법적인 유권해석이 이루어지지 않아서 그렇지 규제와 단속의 손길이 닿는다면 복권자판기는 어찌할 수 없는 지경에 이른다.

하지만 관련업체들은 이 문제에 대해 그다지 큰 신경을 쓰지 않은 게 보통이다. 판매지향적인 정책을 쓰며 기계 한 두대라도 더 전개할 욕심만이 앞섰지, 혹시 차후라도 파생될 이 문제점에 대해서는 나 몰라라 했던 게 사실이다.

복권자판기 업체들의 대부분은 청소년들이 복권 1~2

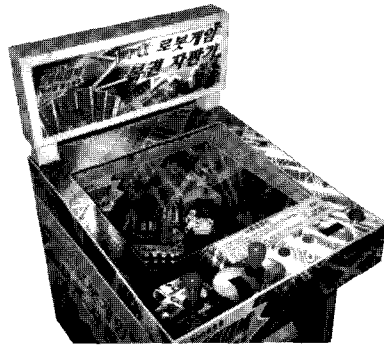
장사는 게 무슨 문제냐 하는 방임적인 생각을 하는 게 보통이다. 하지만 필드에서의 현상은 그렇지 않다. 사전 우려가 되는 부분이 있으면 반드시 그 우려가 현실에서 발생하는 게 자판기이다. 특히 학교근처에 설치된 복권자판기들이 초등학교, 청소년들에게 그대로 노출이 되어있어 적지 않은 여론의 지탄을 받아 왔다. 학생들이 방과 후 문구점 앞에서 게임식 복권자판기에 우르르 모여 즉석식 복권을 열심히 끊고 있는 광경은 복권자판기가 가질 수 있는 폐단을 극명히 대변하고 있는 부분이다.

여론에서는 이 부분에 대해 지탄의 차원을 넘어 당국의 철저한 관리감독과 제도적 보완을 요구하기도 했다. 관련법이 복권자판기의 초창기 사업행보에는 어떠한 설치기준도 준거하지 못했기에 그간 자유로운 전개가 가능했지만 이러한 문제점들이 확대되어 관련부처에서 규제 단속의 방침을 들고 나올 위험성이 크다.

이 점은 복권자판기 시장이 갖는 아킬레스건이다. 제품이 많이 전개되어 대중적인 노출도가 커질수록 그 위험성은 증가하기 마련인 것. 시장이 급속히 위축이 되고 있어 현재로서는 이 문제가 그다지 커지지는 않고 있으나 그렇다고 피해갈 수 있는 일은 아니다. 만약 이 부분에 대한 규제가 이루어진다면 복권자판기의 설치 로케이션은 극도로 제한을 받을 수밖에 없게 된다.

제품에 있어 게임성능 부분의 강화는 청소년 사용을 더욱 촉발 할 수 있는 요소가 크다는 점에서 문제가 된다. 그것이 재미적인 요인이건 사행성요인이건 청소년들의 중복적 사용을 불러 일으킬만한 요소가 많다는 점은 그만큼 규제의 위험성도 커지게 만들 수 있다.

따라서 게임성능의 강화는 복권자판기 시장에 있어 그다지 바람직하지 않는 방향이다. 매출을 부가적으로 촉진하는 방향이 아니라 사행적인 목적으로 소비자가 이용하는 제품 컨셉은 이제 지양이 되어야할 것이다. 게임성능의 강화가 복권자판기 상품 성격을 넘어 경품 게임기 형태로 나아가 시장 단기화를 더욱 촉발하는 결과를 가져다주어서는 안 될 것이다.



### 복권 교환기능의 추가, 추첨식까지 포함하는 복합형 제품 개발 등 성능 다양화의 과제

복권자판기 성능에 있어 가장 집중적인 보완이 이루어져야 할 부분은 당첨된 복권의 교환기능이다. 즉석식 복권을 소비자들이 구입하는 주동기는 '즉석식'이라는 말 그대로 즉석에서 당첨여부를 확인할 수 있다는 데 있다. 그런데 판매기능을 만들 가진 자판기를 통해서도 그래도 높은 당첨확률을 보이는 500원 당첨복권을 교환할 수 없다. 이런 경우 보통 인근 관리자를 통해 당첨복권을 교환해 주게 하고 있으나 이용자들에 있어서는 상당히 번거로운 일이다.

복권자판기가 앞으로 운영 효율성과 이용자 선호도를 높이기 위해서는 당첨복권의 반환기능을 갖추는 과제가 급선무이다. 이 문제는 기술적인 부분, 원가상승 문제로 쉬운 과제는 아닐 게다. 하지만 무인복권판매기로서의 진정한 효용가치는 이 성능을 갖추었을 때 발휘가 된다는 점에서 향후 제품 유형은 이러한 방향으로 갖추어 지는 것이 바람직하다.

잠재사업자들에게 판매만을 위한 제품 컨셉보다는 이용자의 관점에서 진정으로 원하는 성능을 반영하는 제품 컨셉이 앞으로는 우선시 되어야 한다.

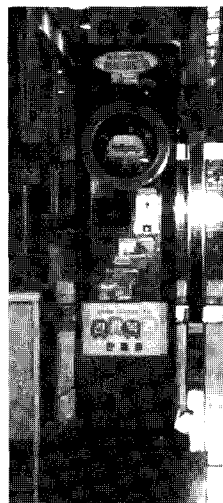
아울러 앞으로의 복권자판기가 보다 큰 시장 파급력을 불러일으킬 수 있으려면 현재의 즉석식 복권만을 판매하는 선이 아닌 추첨식 복권까지 판매할 수 있는 제품

성격을 갖추어야 할 것이다. 즉석식 복권만을 가지고는 매출부진의 한계를 탈피하기는 힘들다. 복권자판기가 소비자의 선호도를 높이려면 유인 복권자판대의 기능을 대신할 만큼 다양한 복권을 판매할 수 있는 기능을 갖추고 있어야 한다. 물론 이 부분 역시 기술적으로 쉬운 일이 아니다. 추첨식복권을 하나하나 투출시키는 기술을 개발하기에는 많은 어려움이 있다. 하지만 뜻이 있다면 결코 불가능한 일이 아니다. 추첨식 복권을 포장해서 투출에 용이한 규격상품화하는 방법도 얼마든지 생각해 볼 수 있지 않은가.

좀더 아이디어 지향적인 방향으로의 복권자판기의 개발 상품화가 필요하다. 너도나도 같은 제품컨셉으로 매달리는 현재의 제품흐름을 가지고는 소비자의 특별한 선호도를 불러일으키기 힘들다. 다양한 복권을 수용 판매하여 소비자의 선택의 폭을 넓히는 일이 전제가 되어야하고, 각 선택 칼럼도 좀더 아이디어 지향적으로 운영하는 방법도 연구가 되어야 한다. 예를 들어 패지꿈, 용꿈, 용변꿈, 조상꿈 등 지금까지 고액 당첨확률이 높았던 꿈들을 각 선택칼럼의 이미지로 활용하는 것도 하나의 아이디어가 될 것이다. 좋은 꿈을 꾸지 않았어도 자판기를 통해 이를 주입하는 식의 재미는 밋밋하고 획일적인 선택보다는 더 많은 관심을 끌 수 있지 않을까?

### 한때 시류나 노리는 전략이 아니라 장기적인 실수요시장으로서 재편이 중요

복권자판기 시장의 단기간 몰락은 어떻게 보면 예견이 되었다 할 수 있다. 시장성이 일정 한계가 있는 품목을 업체들이 너무 무리한 판매지향적인 영업정책을 펼친 탓이 시장 단기화의 가장 큰 요인이다. 한마디로 단기간의 시장성을 노리는 기획상품으로서의 너무 속 보이는 전략이 이제는 더 이상 먹히지 않은 상황이 된 것이다.



이제 복권자판기 시장이 그래도 꾸준한 시장으로서 자리 매김해 가려면 이 시장을 실수요 시장으로 재편하는 일이 중요하다. 소비자의 막무가내식 투자를 이끌어낸 전략이 아닌 진정으로 운영메리트가 있는 실수요 시장을 살리는 정책이 앞으로 주류의 시장흐름을 이루어야 한다.

과거의 판매지향적인 정책이 이제 먹힐 리는 만무하다. 따라서 지속력 있게 이 시장을 끌고 가고자 하는 의무가 있는 업체들은 영업전략과 제품전략을 달리해야만 한다. 복권 시장이 앞으로도 크게 시장이 확대되고 있는데 반해 복권자판기 시장은 일찌감치 끝나버리는 현재의 상황은 어찌 보면 말이 안 된다. 아무리 시장이 어려워도 틈새시장은 반드시 존재하는 게 복권자판기 시장이다. 일부에서는 복권자판기 시장의 호황이 다시 오려면 앞으로 몇 년은 걸릴 것이라는 예상을 한다. 그만큼 현재의 무리한 시장 개척이 가져 온 파장이 크다는 얘기가 된다. 그러나 이처럼 몇 년 후를 제3의 복권자판기 시장 부흥기로 보는 시각은 한편으로는 다분히 위험하다. 이때 가면 또 다시 과거와 진배없는 전략으로 단기적인 시장성이나 노리겠다는 의도가 다분히 내포되어 있기 때문이다.

시장이 몇 년 주기로 되풀이되는 기형적이고 편법시장으로 가서는 결코 안 될 것이다. 복권의 시장에 큰 부침이 없는 것처럼 복권자판기 시장 역시 마찬가지로 여야 한다. 한때 시류나 노리는 전략이 아니라 장기적인 실수요시장으로서 이제 복권자판기 시장을 보는 시각이 바뀌어야 한다.

허상만을 주입시키는 복권자판기의 시장은 비록 단기간 안에 몰락했지만 현실에 깊게 뿌리 내리려하는 복권자판기 시장은 분명 자생력을 회복할 수 있다. 현시점에서 그 시장으로의 전이는 이제 그나마 복권자판기 시장이 갈 수 있는 최후의 길이다. ▣