



## 국내 자동판매기 시장을 되돌아보며



국내 자판기 시장 전체를 되돌아보며 이제까지의 시장 흐름을 전반적으로 정리해 보면서 개인적으로 느낀 문제점들을 일부 피력하고자 한다. 시장의 흐름을 정리 도중 독자 여러분들이 아는 부분과 다른 부분도 있으리라 본다. 이점 사전 양해를 해 주시길 바란다.

국내에 자판기가 처음으로 도입된 것은 1977년 롯데산업이 일본 SHARP사로부터 커피자판기 완제품을 도입하면서 부터이다. 이후 78~79년 삼성이 일본 SANYO, 금성이 후지로 부터 각각 기술제휴를 맺고 자판기 사업을 시작하였는데, 초기 자판기는 거의 커피자판기 위주의 3way(500원 사용불가) 1가격(가격설정이 1가지만 됨) 코인메카니즘을 사용했다. 1980년초부터는 국산화가 이루어지기 시작하였으며, 82~83년 사이에는 담배, 캔, 콜드컵, 라면, 병자판기가 수입되어 시장에 보급되기 시작했다.

커피자판기의 본격적인 국산화가 이루어진 것이 1983년부터이다. 국내에서 나름대로 디자인을 변경하여 독자적인 모델 생산을 시작한 것이 1986년부터이며, 이 무렵에 4way(500원 사용가능) 코인메카니즘이 보급되었다. 3way 코인메카니즘은 1989년 경부터는 전면 사라졌다. 이외 이색자판기의 국산화는 85년부터 서서히 이루어졌다.

1980년대의 자판기 시장은 초기 보급기였으며, 1989년까지는 자판기 대리점을 서로 개설하기 위한 경쟁이 치열히 벌어지기도 했다. 이 당시 자판기의 수리는 가방만 들고 다녀도 거의 처리가 되었다. 대다수의 부품이 공용이고 회로역시 릴레이 방식이어서 현장 수리가 대부분 가능한

시기였다.

1989년부터 양담배회사들이 국내에서 광고 및 영업확대를 위하여 담배자판기를 길거리에 상당량을 전개하기 시작하면서 자판기 제조업체들이 재차 호황기를 누리게 되었으며, 담배자판기의 보급이 국내 지폐식별기 보급의 선두주자 및 견인차 역할을 했다고 볼 수 있다. 담배자판기 초기 도입 시점이 페러럴방식의 중앙집중제어 코인메카니즘이 국내에 첫선을 보이고 시리얼 방식이 도입되면서 중앙집중제어 방식의 코인메카가 서서히 사라져 갔다고 보면 될 것이다. 그 후 1995년 담배자판기 거리설치 규제가 자판기 시장의 전반적 침체를 불러오는 계기가 되었고 본다. 이 시점에서 많은 업체가 부도가 나고, 자판기 시장의 역 성장이 일어난 시점일 것이다.

1990년 해태전자에서 마이컴방식의 커피자판기를 최초로 출하하면서 마이컴방식의 자판기가 1993년까지 보급이 되었다. 또한 이 시점에 커피, 캔 복합자판기가 국내에서 인기를 누리면서 LG, 삼성, 해태, 만도의 순으로 시장에 큰 선풍을 일으켰으며, 현재까지도 꾸준히 전개되고 있다. 1992년부터 동구전자, 대화전자에서 미니자판기 시장에 뛰어들어 지속 성장을 일구어 왔다. 특히, IMF이후 특수를 누리 상당한 매출 신장이 되었으나 시장판도가 가격 경쟁에 치중하는 양상이 되면서 소비자는 유리해졌지만 제조, 유통 쪽의 마진은 감소하는 식의 시장이 형성되었다. 캔자판기 시장은 1993년 롯데기공(SANDEN 기술제휴)이 생산을 시작하면서 시장을 서서히 장악하기 시작하여 현재 이 부분에서는 단연 1위를 달리고 있다.

1994년 국내 자판기 시장에 시리얼방식의 금전시스템이

도입되기 시작하여 시장에 서서히 접목 되어져 갔다. 하지만 그 시리얼방식 간에도 미세한 신호차이로 서로 호환되지 못하는 것이 국내 자판기 시장의 또 다른 문제점인 것 같다. 그 후 자판기 시장은 현재나 크게 변함이 없는 상태로 디자인 및 기능 일부만 계속 보완하고 있는 상태라고 볼 수 있을 것이다.

2001년 국내에서 일본과 유사한 대형 SHOP 형태의 자판기가 개발되어 일본과 1년 이내의 차이로 시장을 앞당길 수 있었던 계기가 되었는데 실제 금전 시스템 쪽이 일본과 많은 차이를 이루고 있는 것이 문제인 것 같다.

국내의 금전시스템은 대다수가 일본에 의존하고 있는 실정이며, 이를 국내에서도 다시 개발하고 3금종 지폐식별기 시장을 개척하려는 시도가 미약한 것 같다.

더욱더 아쉬운 것은 국내 자판기가 세계로 바로 역 수출할 수 있는 생각을 크게 하지 않는 것이 아닌가 싶다. 세계 대다수 나라가 금전시스템을 MDB방식으로 쓰고 있는데 유독 한국과 일본만 시리얼방식을 쓰고 있는 부분과, 그나마 일본은 MDB방식으로 전환을 꾀하고 있는데 국내에서는 아직 페러릴방식이 존재한다는 자체가 국제화의 시대에서 가장 큰 문제가 될 것 같다. 이는 중소 오판상들이 적은 숫자라도 수출할 수 있는 기회를 막고 있다고 볼 수 있다. 적은 숫자의 오더는 메이커에서 응하지 않기 때문에 수출 기회가 금전 시스템 문제로 막히는 사태가 발생한다. 만약 MDB방식이면 그냥 현지에서 금전시스템만 구하여 연결해도 될 것이다.

이런 부분은 자판업계 전체가 반성해야 할 부분이 아닌가 싶다. 대량 수출의 길은 힘이 들어도 소량수출의 경우 얼마든지 시장확대를 진행 할 수 있다고 보기 때문이다.

전체적인 시장은 1990년대 이후 크게 변화된 게 없이 단순 디자인 변경 위주의 시장이 전개되어지고 있는 상태가 아닌가 싶다. 중소메이커에서는 시장의 변화를 위하여 많은 종류의 자판기를 출시하기는 하지만 대다수의 자판기가 소비자의 측면을 위한 자판기가 아니고 프로 영업사원을 통하여 많은 마진을 챙겨주고 '히트 앤드 런' 식의 치

고 빠지는 사업을 전개하는 것이 문제이다. 이로 인해 시장의 중소기업 자판기가 다같이 도매금으로 넘어가 서로의 불신과 사후관리 미비로 폐기되는 상태가 악순환되고 있는 점은 다같이 반성해 보아야 할 것이다.

그리고 시장 상황에 맞는 부품의 공용화도 시장 타개책의 한방법이 아닌가 싶다. 현재의 자판기 운영자들은 자판기 10~20대만 운영하여도 코인메카니즘, 지폐식별기, 기타 사출자재 등을 종류별로 구비하지 않으면 안 되는 시점이 되어버렸다. 현업 서비스는 그 사출 자재의 색상 및 기타 상황에 대응하기 너무나 힘든 상황이 되지 않았나 싶다.

중소 자판기 운영업자가 중고자판기만을 구매한다고 이를 타개하는 방법을 다른 곳에서 찾을 것이 아니라 필드 경쟁력 확보가 우선이 아닌가 싶다. 유사한 종류의 자판기만 계속 만들 것이 아니라 모델 종류를 단순화 시키고, 이를 양산에 접목하여 제조원가 절감을 통해 좀더 나은 품질로 가는 방법도 한 방법일 것이고, 자판기 시장에서 프로 영업사원을 배제하는 방법도 좋은 방법일 것이다. 당장의 매출위주의 정책으로 메이커의 인지도를 떨어트리고 소비자의 불신을 초래하며, 선량한 소비자는 순간 판단 착오로 몇 백만원의 손해를 보고, 그 자판기는 다시 중고 자판기 운영업자의 손에 넘어가는 악순환을 1990년 초부터 계속하여 되풀이 하고 있는 실정임을 다시금 상기할 필요가 있다.

아울러 신규시장에 대한 보다 활발한 개척도 필요할 것 같다. 자판기 운영업자들이 늘 고민하는 것이 현재의 커피자판기 외에 또 다른 간식거리를 팔수 있는 자판기가 필요하다는 것이다. 현재 시중의 핫바자판기가 중소기업에서 출시되고 있는데 개인적으로 좋은 아이템이 아닌가 싶다. 단지 힘든 부분은 상온보관을 하다보니 유통기간이 짧다는 점이다.

그외 티켓발매기, 성인용품, 우동, 객실자동화, 드링크 전용시장, 일용품, 아이스크림 등의 제품도 다양하게 검토하여, 단지 커피, 캔 위주의 시장이 아닌 무궁무진한 시장을 겨냥한 성장을 하여야 할 것이다. ▣