

## 자판기 천적 관계를 조명한다

**자**연계의 모든 생물은 대체로 천적이 있다. 생물은 언제나 많은 천적으로 둘러싸여 있으며 이로 인해 자연의 평형이 이루어지고 있다. 그런데 이런 천적관계는 비단 생물에 있어서만 적용되는 게 아니다. 자판기 분야도 그 외 부환경 요인이라든가 경쟁 대상 품목 등에 있어 천적의 관계를 형성하고 있는 경우가 많다. 필수불가결한 품목특성을 갖지 못하는 자판기 특성상 유난히 이러한 천적의 연결고리를 많이 찾아 볼 수 있다.

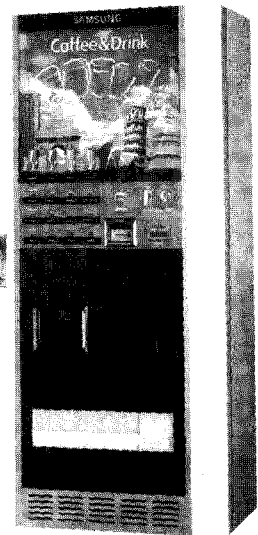
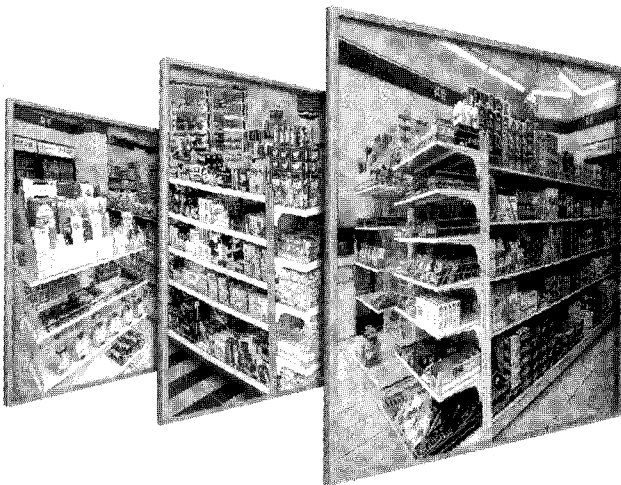
금호 기획취재에서는 자판기의 천적 관계를 조명해 보는 시간을 마련했다. 이 천적관계도 산업의 발전을 막는 나쁜 면으로서 만이 아닌 싫든 좋든 공존 공생해야 하는 동반자적 관계이다. 이러한 측면에서 천적관계의 조명을 통해 보다 자판기 산업의 자생력을 강화할 수 있는 계기를 만들고자 함이 본란의 기획취재이다.

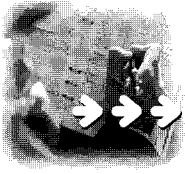
### 자판기 對 편의점

자판기 전체를 놓고 본다면 타 유통 분야에서 천적관계를 찾아 볼 수가 있다. 이에 있어선 무엇보다 편의점 유통수단을 첫손에 꼽을 수가 있다. 90년대 중반부터 우후죽순으로 증가해온 편의점은 자판기 존재가치와 활용도를 약화시키는 천적 유통수단의 역할을 톡톡히 해왔다. 편의점이 자판기와 천적관계라 할 수 있는 요인은 우선

매장에서 취급하는 다양한 판매상품 탓이다. 편의점 판매품목은 자판기가 취급할 수 있는 애지간한 아이টে만 거의 다 취급한다 할 수 있을 정도로 광범위하다. 식품에서부터 담배, 주류, 일용품 등에 이르기 까지 자판기의 주된 내용상품으로 삼을 수 있는 품목들을 거의 다 판매한다.

여기에 자판기가 기존 유인유통수단에 비해 가질 수 있





## 기 획 취 재

는 장점인 24시간 말뚝 근무도 편의점에 있어서는 더 이상 통용이 안 된다. 편의점의 영업도 자판기와 똑같이 24시간 영업을 지향한다. 적어도 심야시간에 있어서는 절대적인 존재가치를 가져야 할 자판기가 24시간 영업을 하는 편의점으로 말미암아 큰 타격을 받고 있는 실정이다.

편의점으로 인해 심야시간마저 자판기가 특화되지 못한다는 점은 정말 아쉬운 부분이 아닐 수 없다. 가까운 일본의 경우 과거 자판기 산업이 그토록 발전할 수 있었던 점도 심야시간대에 독보적인 존재가치를 확보했기 때문이다.

삶의 질을 위해 대개 분야의 유통 수단이 이른 저녁 시간에 문을 닫아야 자판기의 존재가치와 활용도가 높아질 수 있으나 편의점은 이같은 기대를 철저히 배신한다. 심야시간대 마저 편의점에 밀려 미약한 존재가치를 담당해야하는 자판기의 현실이 슬프기 그지없다.

막강한 편의점의 위세 앞에 자판기는 한마디로 역부족이다. 편의점이라는 천적의 존재는 이제는 운명적일 수밖에 없다. 결국 자판기가 편의점이라는 천적에 맞서는 생존 전략은 공존 공생 전략밖에 없다. 편의점의 존재와 더불어 살 수 있는 전략을 선택하되, 가능한 한 편의점과 차별화된 전략으로 존재가치를 높이는 일이 경쟁력 강화의 방안이다.

### 대형 커피자판기 對 OCS 對 정수기

천적관계는 대부분 이종(異種)의 경우에 성립하는 게 일반적이다. 하지만 동종(同種)의 경우에도 천적관계가 성립하는 드문 경우도 있다.

대형 커피자판기와 소형자판기인 OCS의 관계가 그렇다. 최근에 있어서는 대형 커피자판기 로케이션과 OCS 로케이션은 완전 차별화가 이루어 졌다. 대형 커피자판기가 아웃도어와 건물 실내 등을 주로로케이션으로 한다

면 OCS는 식당 등의 폭발적인 수요를 바탕으로 서비스업소 위주의 보급이 이루어 졌다.

과거만 해도 대형 커피자판기가 잠식했던 로케이션이 OCS의 등장으로 말미암아 희비가 엇갈리게 된 것이다. OCS 시장은 근래에 폭발적인 시장성장을 구가한 반면, 대형 커피자판기 시장은 수요가 크게 줄었다. 커피자판기의 대상 로케이션 별, 고객별 차별화가 양 시장의 동시성장으로서의 결과보다는 대형 커피자판기 시장이 위축되는 결과를 불러 일으켰다.

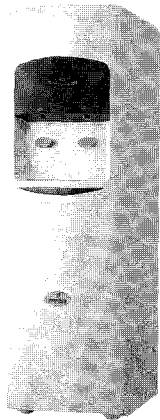
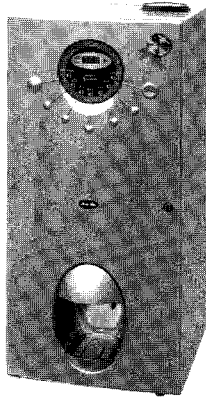
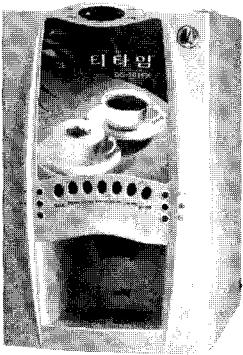
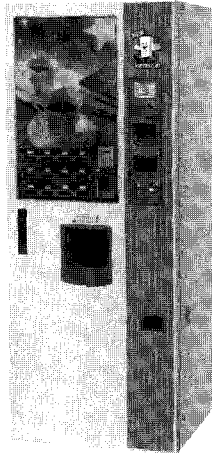
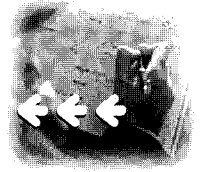
대형 커피자판기에 비해 상대적으로 저가인 OCS의 물량위주의 전개는 전체산업 불황으로 볼 때는 오히려 마이너스가 되었다는 평가도 일각에서 있다. 하지만 애초부터 가야할 길이 다른 분야였다고 본다면 이런 대체는 자연스러운 결과이다. 제품의 운영목적이 영업용기기이냐, 아니면 서비스기기이냐에 따라 운영자의 제품선택은 달라 질 수밖에 없기 때문이다. 공간활용에 있어 부피가 많이 차지하는 대형이 어울리는 로케이션이 있는 가하면, 서비스업의 경우는 소형이 적격이다. 이제는 서로가 경쟁의 관계에서 보다는 각기 다른 차별화 전략으로서 생존을 모색하는 단계에서 있다.

OCS라는 천적에 대형커피자판기가 맞불전략을 펼 수는 없다. 이보다는 대형으로서의 강점을 더욱 강화하고 OCS와는 차별화된 경쟁력을 갖추기 위한 변화에 주력해야 할 상황이다.

후생가외(後生可畏)라 했던 가? 뒤늦게 등장한 OCS가 대형의 수요위축을 불러일으키기는 했지만 두 품목은 분명히 공존공생의 관계이다. 동업자 정신으로 서로 협력할 수밖에 없는 현실에서 또 다른 천적이 산업 대외적으로 존재한다.

두 커피자판기 공통의 천적이라 할 수 있는 대상 분야는 바로 정수기이다. 우후죽순으로 늘어난 정수기는 커피자판기의 매출과 존재가치를 약화 시켜 온지 오래이다.

## 기획취재



비록 사람이 타먹어야 하기는 하지만 언제 어느 때라도 제공되는 정수기의 온수 덕택으로 쉽게 커피를 타 마시는 문화가 급속히 확산이 되었다. 비록 자판기에 비해서는 편하지는 않지만 커피포트에 물을 끓이지 않고 쉽게 커피를 타 마실 수 있는 정수기의 존재가치를 과소평가할 수가 없다. 오히려 유료의 커피자판기 보다는 경제적이고 접근성 역시 뛰어나다.

그래도 OCS는 이 부분에 있어 그다지 심각한 영향을 받지 않을 수 있다. 최근 들어서는 이 두 품목이 경쟁관계에 있는 대개의 로케이션이 병행 설치 운영되어 나가는 경우가 많아지고 있다. 예를 들어 식당 만해도 과거에는 정수기를 통해 커피를 타주는 경우가 많았으나 이제는 OCS를 별도 설치, 이 역할을 담당하는 경우가 대부분이다.

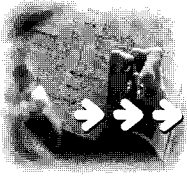
이제 반해 대형의 피해가 상대적으로 크다 하겠다. 대형 커피자판기와 정수기가 상충되는 로케이션은 주로 사무실 로케이션이다. 대형 커피자판기가 사무실안에 설치될 경우는 만무한 상황에서 외부 독자적인 커피자판기의 운영에 있어 정수기는 큰 타격을 미친다.

덩치 큰 게 무슨 죄인가? 산업 안팎으로 천적에 시달리는 대형커피자판기가 안쓰럽다. 하지만 이런 상황에도 불구하고 대형은 굳건하게 '마이 웨이(my way)'를 갈 수 밖에 없다. 그 '마이 웨이'는 결코 OCS와 정수기가 대신할 수 없다. 그래서 희망의 빛은 여전히 대형의 앞날을 훤히 비치고 있다.

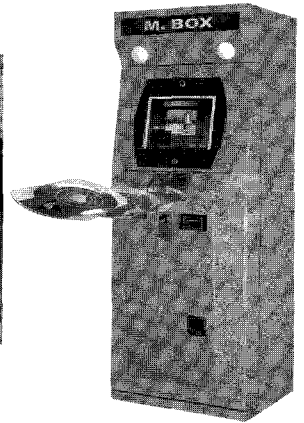
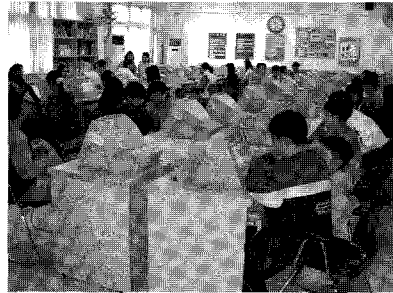
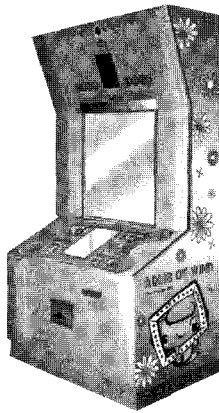
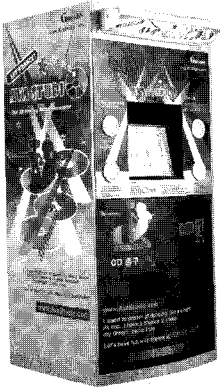
### 어뮤즈먼트자판기 對 인터넷

기발한 재미와 실용성을 지향하는 어뮤즈먼트자판기의 천적은 인터넷, 모바일 등 IT 기술 분야이다. 이 분야의 기술 발달은 어뮤즈먼트자판기의 독자적 존재가치를 약화시키는 천적으로 작용해 온지 오래이다.

어뮤즈먼트자판기 시장의 품목 다양화와 기술발달이



## 기획 취재



IT기술의 발달을 근거로 했음에 미루어 볼 때 이는 상당히 아이러니컬한 일이다. 두 분야의 상호연관성 적인 측면이 시너지효과로 나타나기 보다는 마이너스 효과를 안기고 있는 이유는 어디에 있는 것일까?

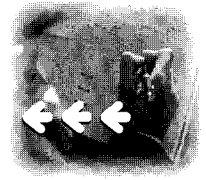
예를 들어 보자. 지난 97~98년 자판기 산업계는 현대의 히트상품인 스티커자판기 시장특수를 맞았다. 비록 그 인기 기간은 짧았지만 단기간 안의 시장 폭발력은 그 어느 품목도 이루어 내지 못했다 할 만큼 굉장했다.

그런데 이 스티커자판기가 2000년도 이후에 출시되었다면 어떻게 되었을까? 단언컨대 이전의 인기만큼은 못했을 것이라 생각한다. 불과 2~3년의 세월차이지만은 스티커자판기에 대해 느끼는 재미와 신선함의 차이는 너무도 크지 않았을까.

2000년도 이후부터는 급속히 인터넷이 대중화되었던 시기였다. 인터넷을 통한 정보의 홍수와 다양한 재미는 사용층의 폭발적 확산을 불러 일으켰다. 인터넷 안에서는 안되는 게 없다 할 정도로 다양한 부가서비스들이 제공되기 시작했고 그 파급력과 중독성을 실로 엄청났다.

이러한 상황에서 스티커자판기가 출시되었다면 과거만큼의 반응은 불러일으키지 못했을 것이다. 97~98년만 해도 다양한 배경에 합성이 되는 스티커 사진을 찍은 것은 하나의 유행을 창출할 만큼 재미있고 신기한 놀이 문화로 젊은 층에 있어 폭넓은 소구력을 가졌다. 하지만 인터넷의 상용화시대에 있어 스티커자판기가 과거만큼의 재미와 관심을 기대하기는 힘들다. 웹상에서도 다양한 사진관련 서비스를 제공 받을 수 있는 시대 상황 속에서 스티커자판기의 파급력과 인기는 분명 과거와 같을 수 없다.

인터넷은 이처럼 어뮤즈먼트 자판기에 대한 대중의 기호에 실로 큰 영향을 끼쳤다. 그 기호는 긍정적인 측면 보다는 부정적인 측면이라는 데 문제가 있다. 대중은 이제 대개의 어뮤즈먼트자판기를 과거만큼 신기하고 재미있게 보지 않는다. 인터넷을 통해서도 만끽할 수 있는 어뮤즈먼트, 엔터테인먼트를 사방에서 찾을 수 있는 상황에서 이 분야 자판기의 관심도가 과거만 못한 것은 어쩔 수 없는 현상이다. 그만큼 대중은 눈높이는 높아질



대로 높아져 있다. 이러한 상황에서 어뮤즈먼트자판기의 기대 시장성은 날로 약해져 왔었다. 인터넷과의 차별화를 지향하지 않는 자판기는 좀처럼 시장확대에 성공하지 못하고 있다. 이에 대표적으로 해당되는 품목이 음반 레코딩자판기이다. 이 제품은 자신이 원하는 노래를 선택해 음반을 만들 수 있는 점 때문에 출시 당시만 해도 큰 화제를 모았었다. CD는 물론 카세트테이프에도 레코딩을 할 수 있는 제품이 각사에 의해 속속 출시가 되었으나 시장성공을 거두지는 못했다. 아이디어 지향적 제품이고 음반의 틈새시장을 겨냥한 이 제품이 그렇게 시장에서 참패를 할 줄은 예상치 못한 일이었다.

이같은 시장 실패에 있어 여러 이유가 작용했지만 가장 큰 이유는 바로 인터넷을 통한 무차별하게 제공되는 음원 문제였다. 인터넷을 통해 자신이 원하는 노래를 쉽게 다운받아 들을 수 있는 상황에서 음반레코딩자판기의 독자적인 존재가치는 자연 약화될 수밖에 없었다. 인터넷을 통해 MP3, CD로 음원을 제공받는 일은 자판기를 통한 음반레코딩보다 훨씬 접근성 뛰어나고 편리하며 비용 역시 저렴하다는 장점이 있다. 결과적으로 음반레코딩 자판기는 막강한 인터넷의 벽을 뛰어 넘지 못하고 좌초되게 된 것이다.

기타 오디오 자판기, 점술자판기 등도 정도차이는 있지만 마찬가지로 경우이다. 온라인 오디오션을 지향하는 오디오션자판기 역시 인터넷상의 온라인 오디오션과 큰 차별성을 가지지 못했다. 인터넷을 통해서도 온라인 오디오션을 할 수 있는 사이트가 많아 자판기의 관심도와 인기가 기대에 못 미쳐 시장 확대에 애로점을 겪고 있다.

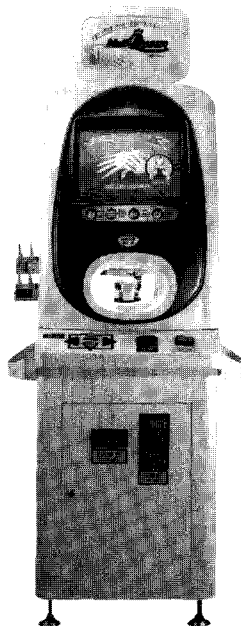
점술자판기 역시도 그 점술의 신뢰성을 떠나 재미로 본다는 측면에서는 일단 자판기로서의 성공가능성이 높아 보인다. 그러나 인터넷을 통해 점술을 보는 사이트들은 그동안 얼마나 많이 생겨났던 가. 버튼이나 터치스크린

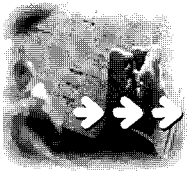
을 통해 출력을 하는 자판기 시스템 보다는 클릭 몇 번으로 데이터를 뽑아 볼 수 있는 인터넷 점술이 과급력이 더 클 수밖에 없음은 자명한 일이다.

이렇듯 어뮤즈먼트 자판기에 있어 인터넷은 막강한 난적으로 존재한다. 부정하려고 부정할 수 없는 현실에서 대안을 찾는다면 어떻게든지 인터넷과는 차별화된 길을 가는 일이다. 다시 말해 어뮤즈먼트 자판기는 인터넷에서 할 수 없는 독창적인 소프트웨어와 서비스를 구비해야만 살길이 있다. 또 자판기의 장점인 온라인과 오프라인을 연계하는 시스템 구축에 많은 주안점을 두어야 한다.

## 자판기 對 사람

사람이 자판기의 천적이라니? 사람이 있어야 자판기의 존재가치가 있는 거지, 어떻게 천적의 관계가 될 수 있다는 말인가?





## 기 획 취 재

여기서는 그런 얘기가 아니다. 자판기를 통해 제공되는 서비스와 사람의 전문성과의 관계를 말하는 것이다. 즉, 아무리 자판기의 기술이 발달해도 사람의 전문성을 감당해내기는 힘들기 때문에 천적의 관계가 성립된다는 얘기이다.

이 역시 예를 들어보자. 하나의 네일아트자판기가 있다고 하자. 자판기를 통한 네일아트는 손쉽게 저렴한 비용으로 할 수 있는 게 장점이지, 사람이 직접 하는 것보다 높은 품질을 기대하기 힘들다. 또 지압맛사지자판기가 있다고 하자. 이 역시 사람이 하는 것보다 시원할 수 없다.

이렇듯 자판기가 사람의 전문성에 밀리는 경우는 부지기수이다. 구두광택자판기 역시도 신속하게 구두를 닦아 줄 수 있다는 측면이 주가 되지 사람이 닦는 것보다 깨끗하기는 힘들다.

우동자판기의 경우도 사람이 직접 끓이는 맛보다 뛰어나기 힘들고, 피자, 감자튀김, 튀포 등 의 식품자판기 역시도 마찬가지이다.

식품 중에도 그래도 예외가 있다면 커피자판기 분야이다. 인스턴트커피의 경우 그대로 사람이 타주는 커피에 비해 크게 떨어지는 맛이 제공된다고는 볼 수 없다. 오히려 자판기 커피에 익숙하면 사람이 타는 것보다 훨씬 맛있다는 반응이 많다. 그래서 커피자판기는 자판기의 영원한 베스트셀러 위치에 있는 가 보다.

이처럼 자판기 분야에 있어선 완제품을 적용 판매하는 경우 이외에는 사람을 당해내지 못하는 경우가 많다. 사람의 전문성을 아무리 정교한 기계도 당해내지 못하기 때문에 시장확대에 있어 한계가 있는 품목이 많은 것이다.

이런 경우에 있어서 대상 시장은 틈새시장으로 제한이 된다. 메인시장은 분명 사람의 전문 노동력에 의존하는 시장이고, 그 틈새를 겨냥한 시장이 자판기 시장이다.

그래서 가능한 한 자판기를 통한 서비스를 사람의 전문성 수준에 맞추는 게 과제이다. 이럴 경우 보다 제품의 수요처를 확대할 수 있을 뿐더러 시장성이 장기화 될 수 있을 것이다.

### 천적이 있어야 발전 한다

이외에도 세부적으로 보면 자판기와 천적의 관계는 많다. 몇 가지만 예를 들어 보기로 하자. 신문자판기의 경우 거리나 지하철에 부지기수로 설치된 가판대가 천적의 관계이다. 가판대만 없다면 우리도 미국처럼 신문자판기 존재가치를 높일 수 있다.

담배자판기나 주류자판기의 경우는 청소년과 관련법규가 천적이다. 두 품목 다 청소년의 건강을 해치는 주요 인인 흡연, 음주 문제 때문에 관련법에 의해 설치가 극히 제한을 당하거나 유통이 금지되어 있다.

산업 자체적으로는 청소년의 흡연을 차단할 수 있는 성인인증장치 시스템을 개발, 대치하고 있으나 관련법을 개정시키는 일은 쉽지가 않다.

지금까지 살펴 본 자판기와 천적의 관계를 통해 자판기는 어쨌든 인간의 삶 속에 깊게 공존 공생할 수밖에 없는 존재임을 알 수 있다. 생물계에 있어 천적이 어떤 특수한 환경을 제외하고는 상대를 전멸시킬 수 있는 능력이 없듯, 자판기에 있어서의 천적도 마찬가지이다. 그 천적으로 인해 존재자체가 소멸되는 경우가 아니라 보다 큰 경쟁력으로 무장을 해 나가야 하는 생존 과제를 제시한다. 자판기에 있어 천적은 그 변화와 끊임없는 발전을 자판기에 부여한다는 점에서 긍정성 역시도 인정해야 할 것이다. ▣