

작아질수록 커지는 시장성, 솔드아웃의 新생존 전략



키오스텍의 오토샵 '솔드아웃'이 점점 미니화되고 있다. 1000여개까지 내용상품을 적용 판매 할 수 있는 대형 솔드아웃이 로케이션에 있어 제약성을 보인 점이 미니화의 배경. 키오스텍은 이제 하나의 캔자판기 역할을 대행할 수 있는 수준으로 까지 솔드아웃의 부피와 용량을 줄여 다양한 로케이션 개척작업을 진행하고 있다. 작아져 갈수록 오히려 시장성이 커지는 솔드아웃의 新생존전략을 집중 취재 했다.

캔자판기 수준으로 미니화한 솔드아웃의 강점

오토샵 시스템 '솔드아웃'은 현재 키오스텍에서 가장 큰 기대를 걸고 있는 사업 모델이다. 개발 생산보급한 지 4년여에 이르는 대형 솔드아웃의 시장성공을 위해 회사 측은 많은 정성과 노력을 기울여 왔다. 하지만 그 열의만큼 시장성은 따라주지 못해왔던 게 사실. 대형 솔드아웃은 자판기와 차별화된 로케이션 공략작업을 진행해 왔으나 로케이션의 제약요인으로 기대만큼 많은 제품을 전개하지 못했다.

기존 캔자판기 시장이 판매위주의 시장이 아니라 렌탈시장인 점은 대형 솔드아웃의 입지를 더욱 좁게 만들었다. 여기에 보통 2~3년으로 계약되는 로케이션 관행상 고가 솔드아웃의 운영효율은 캔자판기에 비해 상대적으로 떨어질 수밖에 없는 요인도 한 몫 했다. 또 제품의 크기가 크다보니 실내에 설치하기 용이하

지 않다는 문제점 역시 작용했다.

결국 키오스텍은 대형 솔드아웃이 OP용 모델로는 한계가 있다고 판단을 하고 미니화 작업에 박차를 가했다. 그래서 작년 선보이게 된 게 솔드아웃 500C 모델. 이 제품은 1770mm(H) X 1500mm(W) X 890mm(D)의 외형으로 최대 10선반에 90칼럼까지 적용이 가능하다. 대형보다는 미니 솔드아웃이 현재의 OP 현실에 있어서 더 큰 시장성을 보장할 수 있을 것으로 기대하고 있다.

이 제품을 기존 OP 시장을 공략하는 주력 모델로 정하고 각 음료업체를 통한 직판영업과 일반판매를 병행하기 시작했다. 그러나 보니 이 모델보다 더 작은 모델의 개발 필요성이 야기되었다. 가격적인 문제, 설치 공간적인 문제에 있어서 캔자판기를 대행할 수 있는 모델 역시 필요하다는 판단 하에 500C 모델 보다 작은 700C 모델을 개발하기 이르는 것. 이 모델은 기존 미니의 1500mm 제품 폭을 1200mm로 줄여 거의 하나의 캔자판기로 볼 수 있다.

오토샵 시스템은 이제는 캔자판기 대안 모델로 까지 부피와 용량이 줄어든 것이다. 캔자판기의 장점을 그대로 갖추고 디자인과 내용상품 적용에 있어 차별화를 기할 수 있다는 점이 미니 솔드아웃이 갖는 제품 강점이다.

디자인에 있어서는 전면 누드버블(물방울) 방식을 채택하여 음료의 신선함을 직접 느낄 수 있도록 했다. 음료는 병, 캔음료는 물론 패트, 팩 음료까지 다양한 제품을 채택할 수 있도록 했으며, 최대 7단 선반에 500여개의 내용상품 적용이 가능하다.

또한 최대 9개의 상품까지 연속판매가 가능하고, 벽걸이, 컨베이어 이송방식으로 원하는 상

품을 신속하게 뽑아낼 수 있게 했다.

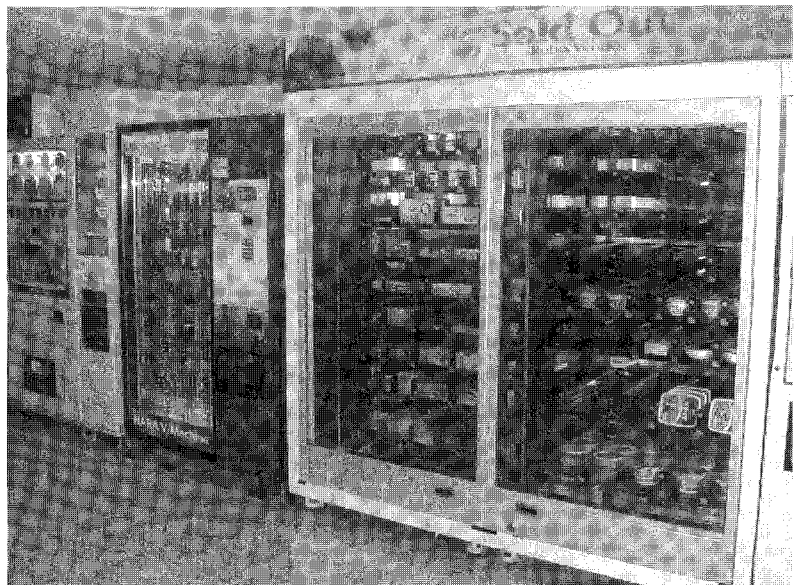
비주얼한 디자인 장점과 다양한 음료판매 기능이 결합된 이 제품은 기존 확립된 캔자판기 시장에 있어 파격적인 제품이다. 대형 오토샵에서 사이즈를 줄인 제품이지만 캔자판기로서의 역할 대행에 모자람이 없다.

다양한 사업 모델, 수요확산의 전기를 맞아

키오스텍은 이 미니 솔드아웃에 전사적인 기대를 걸고 있다. 오랜 진통 끝에 최고 수준의 제품을 개발 완료한 만큼 시장에 당당히 나서 캔자판기 시장의 일대 파란을 일으킬 야심을 가지고 있다.

올 한해 연간 캔자판기 시장의 10% 시장점유를 목표로 할 만큼 그 야심을 크다. 이러한 야심실현을 위해선 기존의 획일화된 음료업체 직판위주의 캔자판기 사업뿐만 아니라 다양한 형태의 사업을 시도하게 된다.

우선 음료업체 직판 사업은 한국코카콜라보틀링과 제휴가 급진전되고 있다. 현재 미니 솔드아웃은 코카콜라 모델로 5대가 필드테스트 되고 있다. 부산 메가박스, 대구 대백프라자, 서울 보라매공원 타워빌딩 푸트코트 등지



에 설치 운영되며 기존 캔자판기 보다 좋은 평가를 받고 있다. 한국코카콜라보틀링사의 캔자판기 정책도 고급매장위주의 신규장비를 확대해 나갈 것으로 보여져 미니솔드아웃의 큰 수요확대가 예상된다.

또 다른 야심에 찬 사업 분야는 정유회사 LG칼텍스와 사업 제휴이다. LG칼텍스는 자사 주유소 1000여 군데를 대상으로 자판기 무인편의점 사업을 구상하고 있다. 기존의 조이마트 주유소 편의점 사업이 별다른 재미를 못보자 사람들의 접근성이 좋은 대로와 인접한 곳에 캔, 스낵, 컵라면, 복권 등의 자판기 전용 부쓰를 꾸밀 예정인 것이다.

전용부쓰에 들어 갈 캔자판기에 있어서는 미니 솔드아웃을 공급하기로 제휴를 해놓은 상황이다. 현지점에서 5군데의 자판기 전용부쓰에 미니 솔드아웃을 설치, 시험 운영에 들어갔다. LG칼텍스가 계획대로 자판기 무인편의점 사업을 확대하게 된다면 미니 솔드아웃은 수요확산의 전기를 맞게 된다.

한편 직판사업에 있어서는 롯데제과와의 사업 제휴도 진행이 되고 있다. 스낵판매기능을 미니 솔드아웃 500C에 부착하여 스낵전용자판기로서의 전개가 모색이 되게 된다. 또한 스낵과 음료 복합 제품도 이번 달 내로 개발 완료할 예정이어서 4각 모양의 스낵제품과 각종 음료를 복합 판매 할 수 있도록 할 예정이다.

음료사 협찬을 통한 무상렌탈 사업

직판의 한계는 제조업체가 나름대로 수요조절을 하기 힘들다는 데 있다. 시중에 제품을 본격 전개하며 사업에 박차를 기해야하는 시점에서 직판에만 목을 매고 있을 수는 없다.

그래서 키오스텍은 자체적으로 미니 솔드아웃을 전개하는 사업 복안도 가지고 있다. 운영자를 대상으로 한 직접 판매 사업과 무상 렌탈 사업을 병

행해 나갈 계획을 가지고 있다.

특히 무상 렌탈 사업에 키오스텍은 큰 기대를 걸고 있다. 이 사업은 음료사 협찬을 받아 운영업자에게는 기계를 무상렌탈하는 사업 방식이다. 예를 들어 키오스텍은 7개의 선반에 대한 칼럼비를 각 음료사로부터 받고, 운영자는 약속된대로 칼럼을 운영해야 한다. 또 음료의 공급도 키오스텍을 통해서만 받아야 한다.

이 방식은 음료사 입장에서는 직접 기계투자 운영을 안해도 특목한 홍보효과를 얻을 수 있는 장점이 있다. 운영자는 별도 기계값 부담 없이 새로운 컨셉의 제품을 설치 운영 할 수가 있고, 키오스텍에서는 칼럼비와 내용상품 공급을 통해 수익을 얻을 수 있다.

이러한 사업방식은 특히 운영자의 큰 호응을 받을 수 있을 것으로 기대된다. 특히 솔드아웃의 내용상품 구성에 있어 기존 캔자판기와는 차별화해 병, 패트, 기능성 음료 등을 집중 취급하게 되기 때문에 기존 자판기와 대체·병행 운영이 가능하다는 점이 장점이다.

운영업자들도 이러한 형태의 사업에 대해 음료의 공급





▲ 새롭게 이전을 한 공장전경

한 기대

키오스텍이 올해 신규사업으로 진행하는 또 다른 분야는 컵라면 자판기 사업이다. 키오스텍은 큰 용기와 작은 용기 각기 4가지씩 총 8종류의 컵라면을 적용 판매할 수 있는 컵라면자판기를 개발하고 사업을 펼치고 있다. 지금까지 전개물량은 40여대. 그다지 적극적인 영업을 펼치지 못한 탓에 판매가 기대에는 못 미치지만 실수요 시장의 좋은 반응을 바탕으로 하반기에는 영업력을 강화할 예정이다.

가격과 A/S 문제만 없다면 적극 진행하겠다는 반응을 보이는 경우가 많다고 한다. 현재 일부 수도권 OP 업체로부터 200여대 물량에 대해 접수를 받아 놓고 있는 상황이다.

문제는 음료업체들이 칼럼비 부담에 얼마나 적극성을 보이느냐 하는 점이다. 이에 대해 키오스텍의 박상준 영업부장은 "일정물량을 음료사와 시행을 해본 결과, 높은 운영효율을 바탕으로 좋은 반응을 얻었다"고 밝힌다. 칼럼비의 부담이 그리 크지 않기 때문에 음료업체에서도 많은 관심을 보이고 있다고 한다. 시범운영을 통해 매출에 대한 확신이 이어진다면 음료업체의 적극적인 사업 투자가 예상된다.

이렇듯 키오스텍의 미니 솔드아웃에 대한 기대는 무척 크다. 지난해 만해도 품질에 대한 신뢰성 문제 때문에 그다지 사업에 적극성을 보이지 못했지만 이제는 상황이 다르다. 제품의 보완과 개발이 마무리된 시점이기 때문에 시장성만 따라준다면 미니 솔드아웃 사업은 한껏 나래를 펼 수 있을 것으로 기대하고 있다.

사활을 건 프로젝트, 미니 솔드아웃에 대

한편 키오스텍은 지난 5월 공장이전을 단행했다. 남동공단내 새 공장지로의 이전은 사세확장을 위해 매입한 김포공장 부지의 공장설립 허가가 떨어지지 않았기 때문에 임시방편으로 이루어 졌다고 한다.

어쨌든 새로운 보급자리와 미니 솔드아웃의 본격 사업화 시점은 맞물려 있다. 올해는 무슨 일이 있어도 미니 솔드아웃 사업이 꽃을 피우겠다는 키오스텍의 비장한 분위기를 공장 곳곳에서 느낄 수 있었다. 미니 솔드아웃의 성공은 사세확장의 여부가 달린 사활이 걸린 프로젝트임에 분명하다.

박상준 영업부장은 "대형 OP하시는 분들께 어떤 식으로든지 미니 솔드 아웃을 공급할 수 있도록 지원을 아끼지 않을 계획"이라 며, "미니 솔드아웃에 대한 OP업체들의 적극적인 문의가 이어 졌으면 한다"는 바램을 밝혔다.

미니솔드 아웃의 사업성 성공여부는 이제 자판기 관련 업계의 관심에 달려 있다. 과연 기존 OP업체들이 이 제품에 얼마만큼의 관심과 애정을 부여할지는 지켜봐야 할 일이다. 작아질수록 커지는 시장성을 입증할 수 있을지 솔드아웃의 선전을 기대해 본다.