

자판기 사업 유망 아이템을 찾아라

아이템 개발의 부진 동향과 원인

새로운 아이디어 지향적인 영역을 발굴하여 신시장을 여는 일은 자판기 산업이 가지는 최고의 묘미이다. 자판기 사업화의 대상분야는 아이디어 지향적이어서 어떠한 대상분야도 자판기 개발상품화 방향으로 포함시킬 수 있다.

과거에는 자판기로 개발상품화 할 수 있는 영역이 단순물품 판매 위주로 극히 제한되었으나 유관 기술의 발달에 따라 자판기의 영역이 크게 확대되었다. 자판기로 판매할 수 있는 유형의 내용상품은 이제 자판기가 적절하게 포함시킬 수 있는 싸이즈와 유통장비로서의 효용성이 주로 문제가 된다. 기술적인 요인이 개발상품화의 한계로 작용하는 경우는 드물다.

자판기의 영역은 유형의 내용상품 이외에도 정보서비스 및 어뮤즈먼트 영역까지도 포함시킬 수 있게 됨으로서 더욱 다양화되었다.

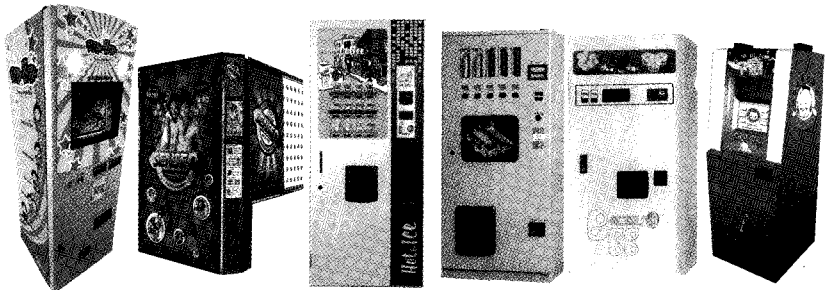
그런데 이러한 무한한 기능성의 영역이라는 장점의 이면에는 리스크 요인 역시도 작용한다는 점을 간과해서는 안된다. 즉 자판기 품목이 아이디어 지향적이라 관심을 갖고 개발 상품화를 진행하기는 쉽지만, 사업성까지 충족시키기란 쉬운 일이 아니라는 점이다. 지금까지 많은 아이디어지향 자판기 품목들이 초기에는 반짝 관심을 끌었지만 장기적으로 유망 사업성을 입증시키지 못해 왔다. 10가지 아이템이 개발 상품화된다고 하면 이중 성공확률은 20%선을 넘기 힘들다.

아이디어만을 가지고 자판기 개발 상품화의 방향을 봐서는 안되는 이유가 여기에 있다. 치밀한 마케팅조사를 바탕으로 사업성에 확신이 설 때 자판기 개발상품화가 진행되어야 한다.

그간 많은 자판기 품목들이 실패를 본 이유도 너무 아이디어 지향적으로 접근을 했기 때문이다. 자판기는

“뚜렷한 사업 아이템이 없다.” “아이템이 고갈된 것은 아닌가?” 최근 자판기 산업의 부진을 바라보는 시각에 있어 사업 아이템 부재에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 과거보다 새로운 아이템의 발굴과 상품화에 대한 업체들의 의지가 크게 꺾여, 시장 활성화를 주도할만한 뚜렷한 신제품이 많이 보이지 않는 상황에 있다. 침체에 빠진 산업에 활력을 부여하기 위해서는 새로운 아이템에 대한 투자가 활발히 진행되어야 하는 게 가장 시급한 과제이다. 큰 변화 없이 기존 제품 위주로 자판기 산업의 무한한 가능성을 묶고 있을 시점이 결코 아니다.

금호 기획특집에서는 자판기 산업의 아이템 다변화 동향이 부진한 이유를 규명해 보고, 신시장 활성화를 주도할만한 아이템 개발의 묘책은 과연 어디에 있는지를 살펴봤다.



새로운 것의 발명의 영역이 아니라 사업성의 영역이다. 발명은 최초의 선각자에 대해 부와 명예를 보장해주는 경우가 많지만 최초로 개발된 자판기는 철저한 시장논리에 따라 명멸한다. 결코 최초라고 부와 명성을 보장해 주지는 않는다.

제반기술의 발달에도 불구하고 최근 자판기 개발상품화 동향이 부진한데는 사업성을 충족시킬만한 유망 품목을 찾기가 쉽지 않기 때문이다. 기존 유통과는 차별화해 자판기로 판매해서 메리트가 큰 영역, 자판기만으로 독자적인 사업성을 보장하는 품목을 찾기로 결코 쉬운 일이 아니다.

아이템 다변화 부진의 또 다른 이유로는 경기부진에 따른 투자위축 요인을 들 수 있다. 작년부턴 산업계 투자심리는 크게 위축되었다. 자판 산업계의 경기침체가 검증된 탓에 새로운 품목에 대한 투자를 통해 신시장을 개척해 나가려는 산업계의 의지가 점점 약화되고 있는 것이다.

이에 있어선 특히 소량다품종 분야에 있어 시장 활성화를 주도해야 할 중소기업의 경기부진이 결정적 영향을 미쳤다. 최근 들어 중소기업의 경기는 최악이라 할 수 있을 정도로 심각한 위기감을 느끼게 한다. 자금난 요인은 대다수 업체가 느끼는 애로점으로 작용하고 있어, 새로운 품목에 투자할만한 여력이 부족하다.

과거보다 새로운 품목의 시장성공 가능성이 크지 않다는 점에서도 아이템 다변화 부진의 원인을 찾을 수 있다. 과거만 해도 아이디어 지향적인 제품이 출시되면 필드의 많은 관심을 동반해서 불러일으키는 경우가 많았다. 이는 사업성과 결부되어 그래도 일정한 시장 성공을 가능케 했으나 최근 들어서는 상황은 녹록치 않다. 아무리 이색아이템이고 아이디어자판기라 할지라도 필드반응이 시큰둥한 경우가 많다.

상황이 이렇게 된 것은 그동안 중소기업들이 너무 판매자 전횡의 유통정책을 가져간 이유가 가장 크다. 소비자의 이익을 중요시하는 유통정책보다는 판매자 이

익만을 중시하는 단기적인 유통정책에 치중하다보니 자판기 사업에 대한 소비자 불신이 과거보다 크게 높아졌다.

이를 여실히 엿볼 수 있는 부분이 바로 유통 전문업체들을 통한 판매영업이다. 과거의 중소기업들은 자체적으로 제조, 유통까지 병행하며 소비자와 더불어 가는 영업행위를 지향해 왔다. 하지만 근래 2~3년 전부터는 제조와 유통이 분리되어 유통업체가 시장개척을 주도하는 상황이 되어 버렸다.

문제는 이들 유통 전문업체들이 소비자와의 상호이익보다는 판매자 이익만을 중시하는 마케팅 정책에 주력한다는 데 있다. 대개의 경우가 신문광고를 통해 새로운 아이템에 대한 사업성을 과대 포장한다. 자판기 자체가 수익성이 뛰어나고, 또 로케이션 확보부터 관리 운영까지 전부 대행을 해준다는 조건을 내세우는 게 일반적이다.

자판기 사업에 경험이 없는 잠재투자자들에게 있어 일정 금액만 투자하면 수익을 절로 보장이 될 수 있다는 식의 이같은 영업행위는 '묻지 마 투자'를 유도하기가 쉽다. 따라서 시장성에 대한 엄밀한 분석보다 유통업체 말만을 믿고 성급한 투자를 하는 경우가 많았었다. 그 결과 많은 투자자들이 큰 피해를 입게 되고, 단기간 안에 유통업체는 사업에서 손을 뗄 수밖에 없는 상황이 되어 버린다.

이 같은 영업행위가 아이템만 바뀔 뿐 공공연히 계속되다 보니 유통시장은 급속도로 악화되어 버렸다. 자판기 사업에 대한 입소문이 안 좋게 나고, 아무리 좋은 아이템이 나와도 소비자들이 일단 색안경을 끼고 보는 상황이 되어 버린 것이다.

근시안적이고 단기적인 영업행위가 미치는 파장은 실로 심각하다. 건전한 유통이 아닌 편법적인 영업으로 판로를 개척해 나가려는 유통정책 탓에 선의의 많은 자판기 아이템들의 시장가능성이 축소되는 아이러니한 상황을 맞고 있는 것이다.

자판기, 아이템 다변화의 필요성

자판기 아이템이 없다는 것은 사업영역이 없다는 얘기 와 상통한다. 음료자판기처럼 지속적인 수요가 창출되는 아이템이 아닌 이상 새로운 자판기 아이템은 사업 유지를 해나가는 데 있어 필연적이다.

하지만 최근의 자판기 시장은 심각할 정도로 아이템 부진에 시달리고 있다.

특히 소량다품종 영역을 주도했던 중소기업들은 좀처럼 사업 모델을 찾기 못하고 있는 상황이다. 중소기업에서 활발한 신제품 개발이 진행되지 못한다는 것은 그만큼 경연난 기증을 불러일으키게 된다. 많은 업체들이 지속적인 수익모델 창출에 실패한 채 어려움을 겪고 있고, 일각에서는 중소기업 위기관까지 팽배

한 실정이다. 중소기업 취급 아이템만을 놓고 볼 때 그래도 지속적인 수요가 창출이 되는 품목은 미니커피자판기, 슬러시, 일용품자판기, 스낵자판기, 스티커사진자판기, 성인용품자판기 등을 들 수 있다. 근래 들어 이들 품목 역시 시장성이 많이 위축되기는 했지만 그래도 시장을 이어갈 수 있는 아이템 영역이다.

과거 중소기업 영역으로 각광 받던 일반식품자판기 시장은 시장침체를 면치 못하고 있고, 디카·폰카 인화자판기 분야를 제외한 어뮤즈먼트 자판기 시장도 부진을 면치 못하고 있다.

지난해부터 집중된 중소기업들의 디카·폰카 인화자판기 분야 투자열기는 아이러니컬하게도 아이템 부진 현상을 심화시켜 버렸다. 이 시장의 전도유망한 가능

성을 본 많은 업체들이 시장가세를 진행, 시장이 열리기도 전에 업체 경쟁이 과점되는 상황이 되어 버렸다. 기존 자판기 분야의 중소기업보다는 주로 신규업체들이 이 시장에 가세하기는 했지만 어쨌든 산업의 관심이 너무 한분야로 집중되어 버린 탓에 타 아이템에 관심을 줄 수 있는 여지가 그만큼 줄어들었다.

아직 사업성이 검증되고 않고 만들어 가야 시장특성을 보이는 디카·폰카 인화자판기 시장에 대한 과점투자는 산업 전체적으로 볼 때 큰 낭비가 할 수 있다. 아직까지 시장 파이가 업체의 기대만큼 커지지 못하고 있고, 향후 시장 활성화의 시기를 기다리며 헤쳐 나가기가 너무도 어려운 상황이다. 현재의 시장 과점 현상은 필연적으로 경쟁력 있는 업체 위주로 재편이 될

수밖에 없다. 유망해 보이는 시장에 투자가 몰리는 것은 당연한 일이지만 산업전체로 보면 너무 큰 손실이라 할 수 있다. 이보다는 분산된 아이템에 대한 업체의 고른 투자가 이루어지는 편이 더욱 큰 시너지 효과를 얻을 수 있다. 견제와 균형이 때로는 필요한 것이 자판기 아이템 개발의 방향이다.

신제품 개발이 필요한 이유

새로운 제품과 새로운 시장, 즉 새로운 고객을 창출해야 산업이 성장할 수 있다. 산업이 유기적으로 발전하기 위해서는 신제품의 활발한 개발 상품화가 가장 중요한 과제이다.

또한 신제품의 개발은 경쟁업체에 대하여 경쟁우위를



확보하게 할 수 있게 한다. 경쟁의 무기에 있어 신제품 만큼 강력한 수단이 있을 수 없다.

개별 기업으로 보면 신제품은 생산능력과 마케팅능력과 같은 내부자원을 효율적으로 사용할 수 있게 해 내부능력을 확장시킬 수 있게 한다.

새로운 제품의 출시는 산업과 조직이 유기적으로 돌아가게 하는데 있어 필연적인 요소이다. 고여 있는 물이 썩는 이치처럼 산업의 생명력도 지속적이고 활발하게 새로운 제품이 등장할 때 가능한 일이다.

그렇다면 새로운 아이템의 개발전략에 있어 중점을 뒀야 할 사항은 무엇인가. 그동안 성공보다는 실패확률이 높았던 자판기 신제품 개발에 있어 리스크를 최소화하고, 성공신화를 써나가기 위해 유의할 사항을 살펴해보았다.

자판기 개발 상품화의 유의사항

성능 추가를 통한 변경 상품화

단일상품이 안되면 복합상품으로 활로를 찾아라. 사실 자판기 분야의 개발상품화의 방향은 무궁무진하지만 수익성까지 충족시킬 수 있는 아이템은 그다지 많지 않다. 그래서 단일자판기의 개발상품화 방향을 놓고 보자면 의외로 개발영역이 제한되어 있음을 절감하게 되는 게 보통이다.

이러한 현실에서 기존 수익성이 좋게 판단되는 아이템

들을 복합하는 것도 좋은 상품화의 방향이 될 수가 있다. 일정 시장메리트가 검증된 제품 시장은 신규수요보다는 대체수요에 무게가 실리게 마련이다. 하지만 기존제품을 복합하게 되면 새로운 컨셉의 시장이 열

린다. 복합화를 통해 자판기 수익성을 배가시키고, 단일품목에 작용하는 리스크를 줄일 수 있는 장점이 있다.

대표적인 복합자판기 성공모델로 커피·캔 복합자판기를 들 수 있다. 음료자판기의 주종인 커피와 캔음료를 병행판매 할 수 있도록 한 이 제품은 국내 자판기 문화의 혁신을 불러일으킬 정도로 큰 인기를 끌었다.

이때부터 국내 자판기의 복합화 동향은 가속화 되었다. 커피·캔 2종 복합을 뛰어넘어 공중전화, 복권, 껌 등을 결합한 3종 복합형 제품도 많은 필드전개가 이루어 졌다.

각기 다른 내용상품을 복합하는 제품화 방향이외에도 한 품목을 전문화하여 다양한 소비자 니즈를 충족시키는 방향으로의 복합화도 근래 들어 활발히 시도되고 있다. 냉온복합자판기가 대표적인 경우로 과거의 전통적인 핫커피에서 아이스커피까지 적용판매를 할 수 있도록 했다. 여기에다가 무지개 고드름, 쥬스 등을 복합한 3종복합의 제품도 등장했다.

또한 전통적인 인스턴트 커피이외에도 원두커피까지 복합해 판매 할 수 있는 기종들도 작년부터 선을 보였다.

이처럼 복합형은 단일제품의 다양한 변주도 가능하며, 또 각기 큰 연관이 없어 보이는 개별상품의 조합도 가능하다.

따라서 기존의 복합자판기 이외에도 다양한 방법으로 새로운 복합형제품화 방향을 모색할 수 있다. 이에 있어선 유형의 내용상품 뿐만 아니라 정보통신, 어뮤즈먼트 분야까지 포함이 된다.

광고 및 정보서비스 기능 추가를 통해 자판기의 수익성과 고객서비스를 강화할 수가 있고, 게임기능 제공을 통해 경품을 지급하는 것도 가능하다.

앞으로 복합형의 개발상품화에 있어선 정보통신, 어뮤즈먼트 기능을 크게 강화할 필요성이 크다.

자판기의 기능을 좀더 전천후로 강화해 소비자에게 보



다 다양한 서비스를 제공할 수 있다면 자연 사업성도 확대가 될 수 있다.

'다다익선' 복합형자판기에 있어 성능은 다양할수록 좋지만 유념해야 할 것은 확실한 메인성능이 있어야 한다는 것이다. 이를 토대로 다양한 서브기능을 추가하는 것이 이상적인 제품화의 방향이다. 메인 기능에서 60%선 이상의 효율을 올리고 나머지 기능들이 보조하는 경우가 이상적이다. 여러 기능만 추가하여 제품성격이 불분명하고 확실한 수익모델도 불분명하다면 단일 제품보다 효율이 낮을 수도 있다는 점을 명심해야 한다.

가격 경쟁력을 찾아라

자판기의 가격경쟁력을 확보하는 일도 아이템 다변화에 있어 무엇보다 중요한 일이다. 국내 자판기 운영 목적이 대부분 수익성을 중시하는 현실에서 어찌되었건 자판기 운영 효율이 살아야 인기를 끌 수 있다.

하지만 현재의 자판기 가격대는 운영효율을 살리기에 너무 고가 일변도로 책정되어 있다는데 문제가 있다. 제품가격대 책정에 있어 높은 유통마진, 마케팅 비용을 포함하는 게 보통이다 보니 좀처럼 자판기 운영 수익성을 살리기가 쉽지 않다. 자판기가 취급하는 내용 상품의 메리트가 운영효율을 살리는 1차 요인이라면 투자대비 사업성을 가늠할 수 있는 제품가격대가 2차 요인이다.

자판기 제조업체는 이점을 무엇보다 중시해야 한다. 판매되는 내용상품의 특성을 고려한다면 현재의 제품 가격대로 운영자들이 얻을 수 있는 수익성을 누구보다 잘 예상할 수 있는 게 제조업체이다. 무리하게 투자대비 운영 수익성을 부풀려 사업자를 모집하는 전략은 오래가지 못한다. 운영수익성을 높일 수 있는 적절한 자판기 가격대를 책정하는 일이 사업에 있어 기본이다. 자판기 가격대를 지금보다 하향화 시킬 수가 있다면 상품화를 할 수 있는 영역도 더욱 확대가 된다. 가격

을 낮추어 보다 많은 잠재 사업자들을 모집하는 마케팅 전략이 일반화되어야 할 필요성이 크다.

단기적인 기획상품은 오히려 시장을 망친다

단기적인 기획상품에 집착을 해서는 안된다. 시장니즈의 적절한 반영이라기보다는 급조되어 판매를 위한 판매를 지향하는 단기 기획상품으로 시장 성공을 거두기는 힘들다.

과거 복권자판기 시장이 대표적인 경우이다. 2002년 복권자판기 시장은 불과 6개월여를 지속하지 못했다. 복권 판매를 통해 자판기 운영수익성을 살리기가 애초부터 쉽지 않은 품목이었고, 단기간 안에 많은 업체들이 시장에 가세하여 '히트 앤드 런'식의 영업을 불사한 탓이다.

많은 소비자들이 피해를 입고, 사후관리마저 되지 않은 상황에서 소비자 불신은 최고조에 이르기 마련이다. 이렇게 급락한 시장은 당분간은 회생불능의 상황이 되어 버린다.

안되는 시장을 억지로 만들어가는 기획상품 전략은 시장을 망치는 가장 큰 위험요인이다. 수익성을 과대포장하며 잠재사업자를 현혹하는 전략으로는 자판기 시장의 물만 흐를 뿐 성공하기 힘들다는 사실을 유념해야 한다.

또 단기적인 기획상품은 품질이라든가 서비스까지 전제가 되는 않는 경우가 일반적이다. 그저 판매만 하면 끝이라는 생각으로 오래 동안 제품개발과 보완에 치중하지 않았기에 필드에서의 품질문제는 피해갈 수가 없다. 또한 팔면 끝이라는 생각으로 서비스 체계 구축에는 신경을 쓰지 않는다.

이제 단기적인 기획상품화 전략은 시장에서 발을 붙이지 못하는 상황이 되어야 한다. 하나를 얻기 위해 오히려 열을 잃는 이같은 전략이 산업계에 전혀 도움이 되지 못한다. 단기적인 기획상품화 전략이 아닌 소비자 와 더불어 갈 수 있는 실수요시장에 승부를 걸어야 한

자판기는 독창적일 수록 빛을 발한다. 새로운 내용상품과 서비스를 제공할 수 있는 제품 컨셉으로 제품화의 포커스를 맞추는 것이 성공확률이 높다. 가능하면 유인유통 분야에서는 취급하지 않은 내용상품, 또 유인유통보다 경쟁력이 있는 내용상품을 취급해야 한다.

다. 자판기 운영메리트를 분명히 살릴 수 있는 내용상품 접목에 심혈을 기울인다면 당장의 폭발적인 시장 반응은 없더라도 롱런할 수 있는 기반을 마련할 수 있을 것이다.

독자적인 니치 마켓을 공략해라

자판기는 독창적일 수록 빛을 발한다. 새로운 내용상품과 서비스를 제공할 수 있는 제품 컨셉으로 제품화의 포커스를 맞추는 것이 성공확률이 높다. 가능하면 유인유통 분야에서는 취급하지 않은 내용상품, 또 유인유통보다 경쟁력이 있는 내용상품을 취급해야 한다. 유인유통보다 경쟁력을 갖추기 위해서는 자판기로 판매되는 내용상품의 가격이 저렴해야 하는 게 가장 중요하다. 똑같은 가격대로 유인유통과 승부를 한다면

자판기는 경쟁력이 떨어진다. 또한 자판기로 구매하는 게 유인유통보다 편하게 느껴지는 익명성의 장점을 잘 활용할 필요가 있다.

소비자의 니즈 변화와 다양화를 주목하는 일도 중요하다. 잘 먹고 잘 사는 '웰빙'이 소비문화의 중심에 도달한 것처럼 자판기도 첨예화하는 소비자의 니즈 변화를 적극 반영해야 할 시점이다. 자판기가 저가의 동전장사를 하는 개념에서 고가의 웰빙상품에도 많은 관심을 기울여야 한다.

최근의 제품화 추세에 미루어 볼 때 각종 건강관련자판기는 웰빙 자판기 시대의 선각자 노릇을 할 것으로 보여진다. 또한 식사 한 끼를 대신할 각종 레토르트 식품을 판매하는 자판기들도 활발히 상품화가 되어야 할 영역이다.

