



종이 축하카드를 자판기로 팔다니? 인터넷 메일과 카드, 정보메신저, 블로그 등 온라인 정보통신이 상호간 소통의 주가 된 시대에 있어 축하카드자판기는 사업성이 그다지 커 보이지 않는다. 실제로 매년 종이 축하카드 시장은 감소세를 보이고 있는 상황이다.

그런데 이러한 시장 상황에도 불구하고 축하카드자판기를 개발 상품화한 업체가 있다. 언뜻 보기에는 상당히 무모한 도전으로 내비치는 이색 시장 도전이 아닐 수 없다.

축하카드자판기, 그 이색 시장 도전의 가능성

수출 모델로 기획이 된 축하카드자판기

이색 축하카드자판기를 개발 상품화한 업체는 희망과 재미社이다. 자판기 업체로는 생소해 신설업체가 아닌가 하는 독자들이 많겠지만 이미 오래전부터 자판기 분야와 유관된 사업을 진행해 왔다. 1999년 창업이 된 이래 복권자판기, 복권자판기 투출 기구, 모텔 자동숙박기, 지능형 택배 수배함 UB LOCKER 등을 개발 생산해 제휴업체에 납품해 왔다. 그동안 부분품 납품 및 OEM 위주의 사업을 진행해 온 탓에 자판기 업계 전면에 나서지 않았을 뿐이지 그간 축적된 기술력과 노하우는 상당한 수준에 와 있다.

축하카드자판기는 희망과 재미가 독자 브랜드로는 최초로 사업을 진행하는 아이템이다. 결코 만만찮아 보이는 아이템을 첫 자체 사업 품목으로 선택해 시장도전을 진행하게 된 데는 이유가 있다. 이 아이템을 국내 시장만을 놓고 봤다면 시장도전이 이루어지기는 무리이다. 결정적인 계기는 해외시장에서 마련이 되었다. 호주시장의 한 카드업체가 희망과 재미를 통해 축하카드자판기를 개발 생산해 공급하고 싶다는 의향을 내비쳐 온 것. 희망과 재미는 이 호주 카드 판매업체의 의뢰를 받아 축하카드자판기를 개발 생산해 시제품 수출을 진행하기에 이르렀다.

종이카드 시장이 점점 위축되는 국내시장과 달리 호주 시장은 연간 시장 규모가 5000억에 이를 만큼 활성화되어 있다고 한다. 이 시장을 주로 메이저 회사라 할 수 있는 미국카드업체 2군데가 장악을 하고 있다. 이렇다보니 중소기업의 경우는 이들 업체와 차별화된 영업전략으로 틈새시장을 개척하지 않을 수 없는 상황이라고 한다. 그래서 기획이 된 것이 축하카드자판기. 호주의 한 중소카드업체는 축하카드 자판기를 통한 틈새시장 개척을 진행하는 마케팅 전략을 본격화하기에 이른 것이다.

과연 축하카드자판기가 호주시장에 있어 성공적인 틈새시장을 개척하는 지 여부는 좀 지켜보아야 하는 상황. 희망과 재미를 통해 수출된 시제품들이 필드에서 어떤 반응을 보이느냐에 따라 수출시장 확대여부도 판가름 날 것이다. 호주시장에 있어 성공적인 시장창출이 이루어 질 수 있다면 미국, 유럽 등의 시장 개척까지 원활히 이루어 질 수 있을 것으로 보여 진다.

국내 시장은 가능성이 없는 가

희망과 재미에서 개발한 축하카드자판기는 30종류의 카드를 적용 판매할 수가 있다. 30종의 카드가 전시가 되는데, 각 개별카드가 펼쳐지며 움직일 수 있게 해 비주얼한 효과를 극대화했다.

총 600여장을 적재 판매할 수 있으며, 제품규격은 1800mm(H)x1130mm(W)x718mm(D)이다.

해외시장을 겨냥하고 개발 상품화가 진행된 제품이지만 국내시장에 대한 기대가 전혀 없을 리 없다. 해외 시장 공략을 우선적으로 진행한 후, 그 결과에 따라 국내 시장 공략도 조심스럽게 진행할 계획을 가지고 있다.

하지만 현시점에서 보는 국내시장 전망은 밝지가 않다. 그도 그럴만한 것이 국내 종이 축하카드 시장은 해마다 시장이 감소할 만큼 어려움을 겪고 있다. 시류의 흐름은 종이카드를 주고받는 문화자체가 이제 낡설 게 느껴 질 만큼 변화했다. 그 원인은 온라인 정보통신 매체에 있다. 인터넷 메일과 카드, 메신저, 블로그 등 온라인 정보통신 수단의 발달로 인해 젊은 세대들은 종이 축하카드를 보내는 것을 외면하는 게 일반적인 현상이다. 즉시적이고 인스턴트적인 소통이 가능한 시대에 있어 종이 축하카드는 마치 구시대의 유물로 취급당하기 십상이다.

이런 면에서 보면 종이카드를 취급하는 축하카드자판기는 시장성이 없어 보인다. 달리 말한다면 디지털 시대에 맞는 사업모델이 아니라, 시대에 후행하는 아날로그식 사업모델에 가깝다. 그래서 누구도 하기 쉽지 않은 사업모델이 바로 이 영역이다. 희망과 재미 역시 수출 시장 때문에 이 제품의 개발상품화를 진행했지 국내 시장만을 봤다면 결코 태동되었을 제품이 아니다.

그렇다면 국내 시장은 엄두를 내서는 안 될 영 기능 없는 영역으로만 봐야 하는 가. 이쯤에선 역설의 발상이 한번쯤은 필요하다. 온라인 정보통신 수단이 세상을 지배한 시대지만 분명한 것인 아날로그 식의 종이카드나 편지를 받았을 때가 더 기쁘다는 점이다. 아무리 신세대라 하더라도 온라인 카드보다 정이 물씬 느껴지는 종이 축하카드를 받는 것을 더욱 좋아 하기 마련이다. 편리와 속도에 대한 추구가 온라인 정보통신 매체의 득세를 불러 일으켰지만 아날로그적 향수는 여전히 유효하고 그리운 대상이다.

자, 틈새는 여기에 찾을 수 있다. 소비자의 다양한 욕구에 맞게 새로운 유통채널을 제공할 필요성이 높다는 점을 고려한다면 축하카드자판기의 시장 가능성을 재조명 받을 수 있다. 고전적인 매체에 대한 향수를 잘 기획하여 품질 좋은 제품을 내놓는다면 틈새시장의 일정 가능성 역시 적지 않다 할 수 있다. 물론 이에 있어서 주체가 되어야 할 것은 바른손社 등의 카드제작사이다. 이들 업체들이 새로운 마케팅수단으로 축하카드자판기를 적극 활용할 필요성이 높다. 테마별 카드를 좀더 다양화하고, 팬시 문구점으로 제한된 종이카드 유통루트를 자판기를 통해 곳곳으로 확대해 나간다면 종이카드에 대한 인식제고 및 매출향상에 큰 효과를 얻을 수 있을 것이다. 그런 점에서 희망과 재미는 국내 시장 가능성을 예의 주시하고 있다.

자체 브랜드 완제품 출시를 강화해 산업 전면으로 나선다

희망과 재미는 앞으로 자체 브랜드 완제품 출시를 강화해 나갈 계획이다. 그동안 소리 소문 없이 유관 자판기 분야의 사업을 지원하는 역할을 했다면 이제는 산업 전면에서 새로운 흐름을 주도할 야심에 찬 목표를 가지고 있다. 그간 축적된 기술력이 상당한 만큼 어떠한 아이템도 소화할 수 있다는 자신감을 바탕으로 하고 있어 앞으로 선보일 제품들이 기대가 된다.

중소기업 기반 약화에 신음하고 있는 자판기 산업계에 있어 희망과 재미의 신선한 행보는 단연 주목받을 만하다.