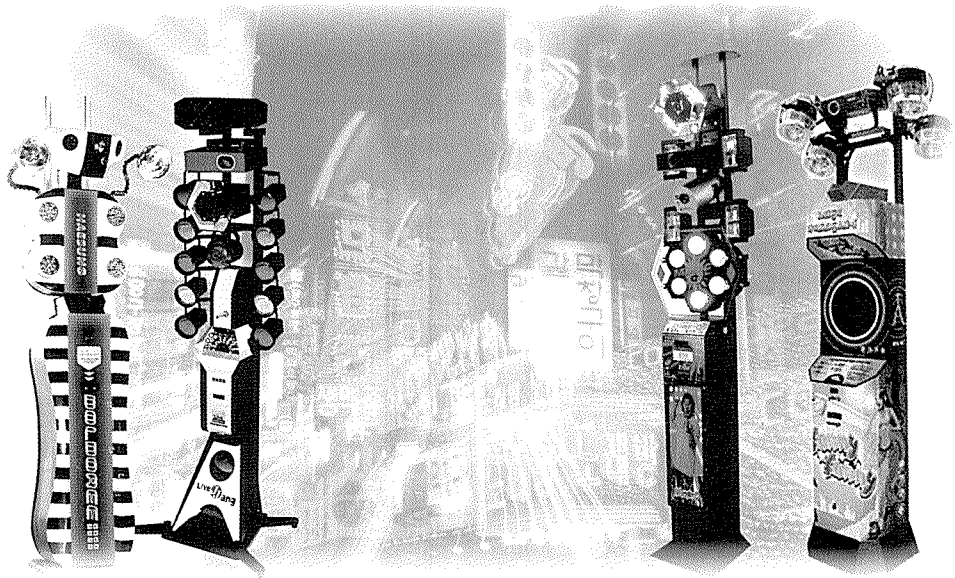


후끈 달아오르는 노래방 특수조명자판기 시장



해마다 자판기 시장은 뉴트랜드를 조성하는 기획상품이 등장하기 마련이다. 작년 하반기부터 올 상반기까지는 풀인 라면자판기 시장이 이런 흐름을 형성했고, 올 하반기 들어서는 노래방 특수조명자판기 시장이 그 뒤를 잇고 있다. 대개 이런 뉴트랜드 기획상품들은 순식간에 시장과 접을 불러일으키는 게 특징이다. 그만큼 사업적인 타이밍이 중요하기 때문에 빨리 시장을 선점해야지 속칭 '막차'를 타가지고는 경쟁에서 살아남기 힘들다. 이런 이유로 노래방, 유흥업소 등을 타킷으로 하는 특수조명자판기 시장은 최근 불붙고 있다. 제품 컨셉이 엇비슷한 제품들이 속속 선을 보이며 시장을 뜨겁게 달구고 있는 것. 이제 관심사는 업체들의 뜨거운 열의만큼 시장에서 성공할 수 있을지 여부이다. 자칫 단기 기획상품으로 의욕만 앞서는 시장이 되지 않을 까 하는 우려의 목소리도 있다. 노래방 특수조명자판기 시장을 둘러싼 뜨거운 시장 경쟁을 살펴보고, 장기적인 유망 시장으로 자리매김하기 위한 과제에 대해 살펴보는 시간을 마련했다.

노래방 문화, 어떻게 변해왔나

노래방이 없다면 정말 심심한 세상이 될 것이다. 사람과 사람이 소통하고 정을 나누는 놀이 문화로 자리매김한 노래방은 아주 익숙한 일상이 되어 버렸다. 어떤 통계에 의하면 하루에 적어도 200만명이 노래방에서 한 곡조를 뽑는다고 한다. 이 통계가 얼마나 신뢰성이 있는지는 몰라도 많은 사람들이 노래방을 찾아 스트레스를 풀곤 하는 건 부정할 수 없는 사실이다. 기쁠 때나 슬플 때나, 혹은 어울릴 때나 노래방은 대중들의 안락한 놀이터이다. 남녀노소 구분도 없고 계절도 가리지 않고, 시간과 장소에도 큰 구애를 받지 않은 국민적 오락이다.

이런 노래방이 국내에 첫선을 보인 때는 1991년이다. 1991년 여름 부산 대학가에서 처음으로 문을 연 노래방은 단군 이래 최고로 빠른 속도로 국민의 놀이 문화를 변모시켰다. 특히 90년대 중반이후는 노래방의 전성시대였다. 시험 끝난 학생들, 회식을 마친 직장인들, 명절 때 모인 가족들은 노래방으로 달려갔고, 야유회의 첫 준비품목이 기타에서 노래방기기로 바뀌었다. 과거 젓가락 장단에 의존



에 노래를 하던 때에 비하면 격세지감의 변화라 아니 할 수 없다. 이러한 인기 탓에 노래방은 구제금융사태 이후 실직자의 대표적인 창업업종이 되었고 2000년대 들어 점포수가 3만

개가 넘어가면서부터 공급포화 상태를 맞게 된다. 더욱이 단란주점 등의 유흥업소 성장에 타격을 받아 정체와 퇴락을 길을 걷는다. 결국 노래방 업종은 불황을 타파하고자 하는 자생적인 노력과 살림이 어려운 주부들의 돈벌이 욕구가 맞물려 노래방 도우미들이 등장하게 되는 데 그 파급력은 엄청났다. 국민의 건전한 놀이 문화의 이면에는 불법 퇴폐영업의 어두운 그림자 역시 드리워 질 수밖에 없는 게 최근의 노래방 문화이다. 노래방 업주들은 도우미를 고용해 불법영업을 하지 않고서는 살아남을 수 없다고 하소연하고 있는 현실이다. 그만큼 노래방 업종의 경기는 과거만 못하다. 과거의 막강했던 노래방의 위세는 이제 한풀 꺾인 게 사실이다. 인터넷의 폭넓은 보급과 다른 놀이문화들의 확산도 노래방의 인기가 예전만 못한 이유로 작용한다. 하지만 분명한 사실은 노래방 문화는 위축은 될지언정 없어지지 않는다는 점이다. 여전히 사랑받는 국민 오락으로 영원히 살아남을 것이다. 업종의 위축은 있겠지만 좀더 새로운 방법으로 수익원을 창출하며 변신해 간다면 살길은 얼마든지 있다. 노래방의 변신과 노력이 절실히 요구되는 시점이 되었다는 점이 근래 노래방 관련 자판기들이 속속 등장하는 이유이다.

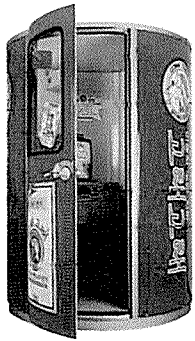
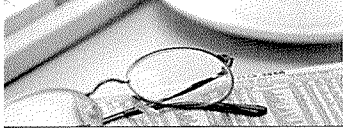
노래방관련 자판기의 변천사

노래방의 부가 수익원을 창출하라. 최근 불황에 시달리는 노래방 업종은 다양한 변신을 통해 수익원을 늘리는데 혈안이 되어 있다.

우선 수익성 향상을 위해 노래방기기를 최신형으로 업그레이드 시키거나 세련되고 깨끗한 인테리어로 분위기를 바꾸는 추세가 늘고 있다. 쾌적하고 좋은 시설을 찾아 손님이 몰리기 때문에 투자비용이 높아지면서 노래방의 '부익부 빈익빈' 현상이 심해지고 있다. 또한 부가수익을 창출하기 위해 유관 업종을 접목시키는 추세도 늘고 있다. 노래방에 DDR기계를 설치한다거나, 특수조명자판기 등의 여러 유관자판기 아이템을 설치하는 행위가 여기에 해당된다.

노래방과 자판기 사업이 접목이 시도된 것은 1999년부터이다. 당시 유켄시스택이라는 업체에서 노래방기계를 자판기화한 '고래고래' 노래방자판기로 사업을 진행했다. 이 제품은 노래방 시스템이 캔 용기 모양의 부스 안에 내장되어 있어 노래방이외에도 다양한 로케이션 공략이 가능하게 했다. 방음은 물론 외부파손에도 문제가 없게 설계된 이 제품은 당시 이색 아이디어 제품으로 큰 주목을 받았었다. 유켄시스택을 필두로 타 경쟁업체들까지 시장에 가세하여 노래방 문화의 새로운 시대가 열리는 듯 했으나, 결과는 기대 밖이었다. 업체들의 기대와는 달리 노래방을 벗어난 노래문화는 그다지 큰 반향을 불러일으키지 못했다.

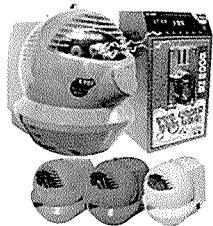
그 후 노래방과의 사업 접목이 진행된 자판기는 동영상 오디션 자판기이다. 이 제품은 노래하는 모습을 카메라로 동영상 촬영하여 CD에 담아주는 서비스를 제공한다. 이 동영상은 온라인과 연계하여 오디션까지 볼 수 있게 함으로써 스타 되기를 꿈꾸는 젊은 층을 겨냥했다. 지난 2003년에는 대구 계명대 무용학과 여학생 3명으로 구성된 '동성로 시스템즈'라는 노래방 스타들이 동영상오디션자판기를 통해 선을 보여 화제가 된 일이 있다. 당시 19세 동갑이었던 이들은 교복을 입고



▲ '고래고래' 노래방자판기

오디션자판기가 대중적인 주목을 받기도 했으나 본격적인 세몰이에는 실패를 했다. 노래방 업종에서 동영상 오디션자판기의 높은 도입 비용으로 인해 투자를 꺼리는 바람에 설치가 제대로 이루어지지 못했다.

그 후 노래방 관련 자판기는 물방울자판기라는 아이템으로 이어진다. 이 제품은 물방울이 분사되어 노래방 분위기를 연출하는데 제격인 제품이다. 제품의 가격대로 저렴해 노래방의 대상으로 빠른 보급이 기대되었으나 결과는 기대 밖이었다. 많은 업체들이 광고 마케팅으로 시장에 대한 기대치를 높였을 뿐, 정작 노래방의 수요는 그다지 크지 않았다. 실패의 주원인은 물방울 자판기가 분위기 연출에만 신경을 썼을



▲ 물방울자판기

* 본 사진은 특정기사와 관련 없음.

대구 동성로의 한 노래방자판기에서 촬영한 동영상을 인터넷에 올리면서 발광 3인조로 유명해 졌다. 급기야 SBS 최수종쇼 '자아도취 노래방'을 통해 출연까지 하면서 깜짝 스타로 부상했다.

이같은 사례를 통해 동영상 오디션자판기가 대중적인 주목을 받기도 했으나 본격적인 세몰이에는 실패를 했다. 노래방 업종에서 동영상 오디션자판기의 높은 도입 비용으로 인해 투자를 꺼리는 바람에 설치가 제대로 이루어지지 못했다.

이같은 사례를 통해 동영상 오디션자판기가 대중적인 주목을 받기도 했으나 본격적인 세몰이에는 실패를 했다. 노래방 업종에서 동영상 오디션자판기의 높은 도입 비용으로 인해 투자를 꺼리는 바람에 설치가 제대로 이루어지지 못했다. 그 후 노래방 관련 자판기는 물방울자판기라는 아이템으로 이어진다. 이 제품은 물방울이 분사되어 노래방 분위기를 연출하는데 제격인 제품이다. 제품의 가격대로 저렴해 노래방의 대상으로 빠른 보급이 기대되었으나 결과는 기대 밖이었다. 많은 업체들이 광고 마케팅으로 시장에 대한 기대치를 높였을 뿐, 정작 노래방의 수요는 그다지 크지 않았다. 실패의 주원인은 물방울 자판기가 분위기 연출에만 신경을 썼을 뿐, 그 물방울이 손님들의 옷에 붙어 얼룩을 남기는 치명적인 결점을 극복하지 못했기 때문이다. 단지 기획상품으로 일부 사업주만 끌어 들였을 뿐, 노래방 업주들의 싸늘한 외면을 받았었다.



▲ 동성로시스터즈

자판기이다. 이 제품은 노래의 소리에 따라 화려하게 돌아가는 싸이키, 테크노 램프, 레이저 빔 등의 특수조명이 분위기를 한껏 띄어 줄 수 있게 한 제품이다. 제품에 따라서는 비누방울, 스모그 등이 첨가 되는 특수효과까지 가능하다. 나이트클럽과 같이 화려한 조명, 연예인들의 방송무대에서나 볼 수 있었던 특수효과는 사람들이 모여 노래하는 노래방, 단란주점, 룸살롱 등의 공간을 더욱 뜨겁고 흥겹게 만들어 준다.

올해 들어 처음 등장한 이 제품은 높은 대중적인 관심을 불러일으키고 있다는 점에서 이전 노래방 관련 자판기의 과급력과는 차원을 달리 한다. 많은 업체들의 시장가세로 시장이 순식간에 과점이 될 정도로 사업적인 메리트가 큰 아이템으로 평가되고 있다.

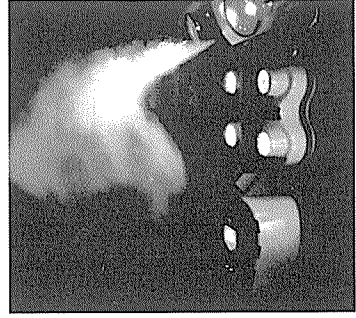
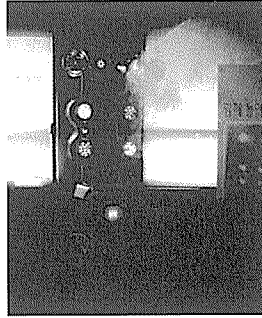
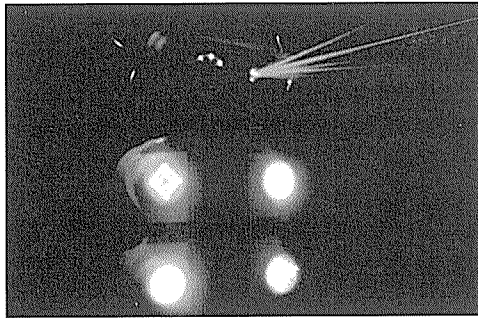
그렇다면 좀더 구체적으로 특수조명자판기의 사업메리트를 살펴 볼 필요가 있다. 과연 어떤 점에서 시장의 새로운 성공가능성을 엿볼 수 있는가.

우선 특수조명자판기는 한번 사용한 고객은 계속하여 찾게 될 가능성이 높은 아이템이라는 점이다. 관련 업계에서는 식상하고 천편일류적인 노래방 분위기를 탈피하여, 고객의 다양한 욕구를 만족시켜주는 특수조명과 화려한 무대 연출장비들이 고객들이 중복 사용하게 할 만큼 충분한 즐거움을 전해 줄 수 있다고 보고 있다. 고정고객들이 계속하여 다시 찾게 되면 꾸준한 수익창출을 할 수 있게 된다.

둘째, 제품 자체가 가지는 관리적 편리성과 높은 수익성적인 측면이다. 일단 특수조명자판기는 특별한 내용상품이 들어가는 아이템이 아니기 때문에 관리가 무척 편리하다. 내용상품 수급을 위해 수시로 로케이션을 찾을 필요성이 없을 뿐만 아니라, 운영에 따른 제반경비가 별도 들어가지 않아 높은 운영 수익성이 기대된다. 운영자는 기계의 특별한 이상이 없는 한 수금관리만 하면 되므로 '투잡' 아이템으로도 유망하다.

특수조명자판기의 등장 배경 및 제품성격

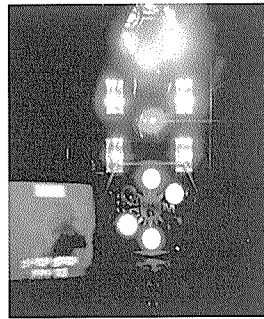
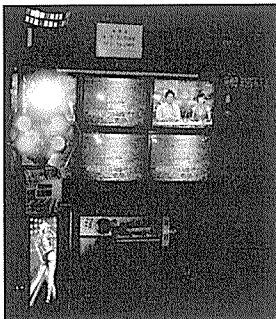
다음 바턴을 이어 받은 품목이 바로 노래방 특수조명



세 번째는 신규아이템으로서 시장성이 크다는 점을 들 수 있다. 제품이 인기를 끌 수만 있다면 로케이션 확대 가능성이 무척 크다는 장점이 있다. 현재 전국적인 노래방 수치는 3만 6천여 개에 이르는 것으로 파악되고 있다. 여기에 단란주점, 룸살롱 등의 유흥업소를 포함한다면 그 수치는 10만여 개에 달한다. 한 장소에 룸 3개만 있다하더라도 30여만 곳의 잠재 로케이션이 있다는 얘기이다.

이들 로케이션을 대상으로 한 영업이외에도 각종 이벤트 등에 장비를 대여하는 사업을 할 수 있다는 장점이 있다. 개업식, 각종 행사 등에 임대장비로서의 수익도 올릴 수 있기 때문에 다양한 영업활용도를 기할 수가 있다.

종합해 볼 때 특수조명자판기는 고객에게는 새로운 즐거움을, 노래방 점주에게는 차별화된 서비스를, 사업자에게는 안정적인 서비스를 가져다 줄 수 있는 사업적인 강점을 갖추고 있다.



시장 후끈, 본격적인 경쟁이 시작되었다

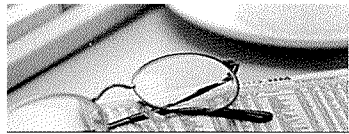
많은 업체의 시장가세로 인해 경쟁은 치열해 지고 있다. 이런 시장 구조는 시장파이와 대중적인 인식확대에 많은 도움이 되는 것은 사실이나 해당업체들은 적자생존의 치열한 시장경쟁을 불사해야만 한다.

경쟁 우위를 판가름하는 데는 품질, 사후관리, 마케팅 능력, 자금력 등의 요인이 복합적으로 작용을 한다. 여기에 업체가 얼마나 도덕성을 갖추고 신뢰성 있는 사업을 펼치느냐는 보다 길게 시장을 봤을 때의 경쟁력으로 작용할 것이다.

현재 특수조명자판기 시장에 가세한 업체 중 비중 있는 업체를 든다면 4개 업체를 들 수 있다. 가장 먼저 시장의 붐을 조성한 코리아벤딩컨설팅의 '돌도리', 유라이프의 '뮤직큐', 라이브미디어테크의 '라이브 썹', 모델과 자판기의 '퍼니 퍼니' 등이 이에 해당된다. 이들 4사의 제품은 각각 특징을 달리한다. 가장 큰 구분점은 물방울과 스모그 등의 특수연출 기능이 갖추고 있느냐 여부이다. 물방울과 스모그가 야기하는 일부 문제점 요인을 들어 채택을 하지 않은 회사 제품도 있다.

특수조명에 있어서는 얼핏 보면 각사 제품이 큰 차이가 없는 것 같으나 세부적으로 보면 성능 차이가 있다. 서로 간에 업그레이드된 특수조명을 채택하며 첨예한 경쟁을 보이고 있다. 채택이 되는 특수조명들은 테크노램프, 레이저 빔, 무빙아트, 사이키, LED램프 등 다양하게 그지없다.

이들 특수조명자판기가 사업에 관심이 있는 대리점주



에게 공급되는 가격대는 250만 원 선이 보통이다. 초기 사업자가 로케이션 개척이 쉽지 않은 문제점이 있기 때문에 본사에서 장소까지 잡아서 분양을 하는 방법이 일반적이다. 본사에서는 로케이션 개척 팀을 별도로 운영하며 수익성이 높을 것으로

예상되는 임대 로케이션을 떠낸다. 보통 장소주와의 기계운영자의 수익 분배는 3:7선이 일반적이다. 수익이 제대로만 난다면야 문제가 되지 않겠지만 그렇지 못할 경우는 운영자에 피해가 전가되는 구조이다. 무상으로 제품을 설치하는 장소주 입장에서 엄밀히 볼 때 손해날 것은 없다.

직접 로케이션에 제품을 판매하는 경우도 있으나 제품에 대한 인식이 대중화되어 있지 않은 현실점에는 쉽지 않은 일이다. 영세한 노래방 업주들이 검증도 되지 않은 아이템에 직접 지갑을 열려 하지 않는 게 일반적이다.

사업주의 사업에 대한 투자는 보통 5대 정도를 기준으로 한다. 임대를 통해 1~2대 운영을 해가지고는 기대 수익성이 크지 않기 때문에 5대 정도는 운영을 해야 사업적인 메리트가 있는 것으로 본다.

본사의 사업주를 모집하는 마케팅은 주로 신문, 창업정보TV 등의 매체 광고를 통해 이루어진다. 이런 마케팅을 진행하지 않고서는 잠재 사업자들을 끌어들이기가 쉽지 않다. 자금적인 여유가 어느 정도 있어야 제대로 된 마케팅을 진행할 수 있다.

시장주도 업체, 제품 비교

코리아벤딩컨설팅 '돌도리'

코리아벤딩컨설팅은 특수조명자판

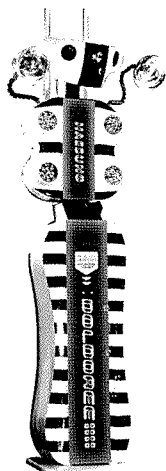


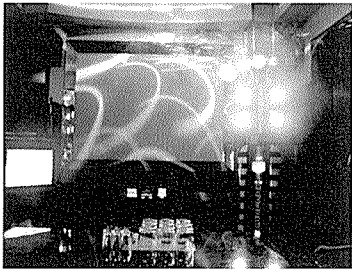
기라는 품목이 스포트라이트를 받게 한 시장 주도 업체이다. 지난 6월부터 '돌도리' 특수조명자판기 전개에 나서 200여대의 제품을 보급했다. 그동안 방송매체의 집중적인 스포트라이트를 받았는데 KBS '무한지대 큐', MBC '아하 그렇구나' 프로그램

에 방송이 되었다.

'돌도리'는 지폐를 넣으면 화려하게 돌아가는 조명뿐 아니라 물방울, 스모그 등 특수효과까지 살려주는 제품이다. 최근 성능을 더욱 보완한 제품을 출시하며 품질 경쟁력을 강화했다. 돌도리는 특수조명자판기의 흥겨운 분위기 연출을 위한 다양한 기능들이 모두 종합되어 있다. 우선 더듬이 모양으로 달려 있는 싸이키는 단번에 전체 분위기를 살리고, LED를 사용해 살아 움직이듯 세 가지 색으로 변하는 눈조명은 화려함을 더한다. 눈조명 사이에 있는 레이저에서는 약 20여 가지의 변화와 레이저의 다선으로 퍼지는 효과 등으로 함께 모인 사람들이 모두 신나게 놀며 스트레스를 풀게 해준다. 또한 돌도리에는 신소재 조명을 LED를 이용해 살아서 움직이듯이 보일 수 있게 노래에 반응하여 지속적인 변화를 주는 깜빡 조명까지 달려 있다. 여기에 다채로운 조명과 함께 뿌려지는 스모그와 물방울은 각종 조명의 효과를 더욱 배가시켜 분위기를 살려준다. 물방울은 인체에 해가 없게 하기 위해 식용 물방울을 분사할 수 있게 했다. 또한 스모그는 안개가 잔류하여 모니터가 안보이고 화재경보로 오인될 수 있는 부작용을 방지하기 위해 분사 후 바로 소멸될 수 있는 원료를 채택했다.

코리아벤딩컨설팅은 새롭게 보완된 제품으로 유통망 확충을 통해 더욱 적극적인 사업을 펼쳐 나갈 계획이다. 서울시 각구 2~3개, 광역시 각구 1개, 시단위당 1개 대리점 등 전국 각자의 대리점을 모집하여 적극적





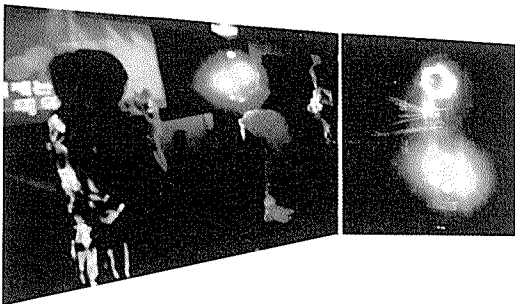
인 대리점 지원책을 강구하고 있다.

6대 이상의 제품을 구입하는 대리점의 경우 돌도리 공급가

격을 할인해 주고 있으며, 설치장소 확보 및 설치 지원, 명함 및 전단지, 포스터 등 각종 영업자료 제공, 지역 내 직접 판매연결, 지속적인 광고 및 이벤트 지원 등의 지원책을 마련하고 있다.

돌도리는 다양한 판촉지원을 통해 올해 안에 500대 이상 전개를 목표로 하고 있다. 또한 현재의 품질수준에 만족치 않고 다른 신기능을 추가한 변형 상품의 개발 연구도 진행해 나갈 계획이다. 기능은 한층 향상시키고 즐거움은 배가시키는 후속 제품으로 새로운 문화 트렌드를 선도해 나갈 계획을 가지고 있다.

(주)유라이프 '뮤직큐'



유라이프의 '뮤직큐' 특수조명자판기는 최근 성능을 한층 업그레이드 했다. 지금까지 필드에 500여대 선의 제품을 전개해 온 유라이프는 보다 파급력 있는 시장 공략을 위해 제품 성능을 한층 강화하게 된 것이다.

뮤직큐 업그레이드 모델은 기존의 제품에서 액사, 일

사레이저, 점사레이저, 빔라이트, 스토로브 등 더욱 보다 화려한 분위기를 낼 수 있는 기기로 교체 또는 추가 되었다. 액사는 각양각색의 빛이 여러 개의 렌즈를 통해 몸 전체를 비추어주는 장치이고, 일사레이저를 통해서 는 마치 우주쇼를 연상시키듯 여러 가지 모양의 그림이 연출되며 환상적인 분위기 조성이 가능하다. 특히 점사 레이저의 경우 스포트라이트를 비추는 효과로 노래하는 사람이 주인공이 된 듯한 분위기를 연출할 수 있게 했다. 또한 소리에 반응하는 프로그램도 크게 수정 보완해 분위기를 한층 고조시킬 수 있도록 했다.

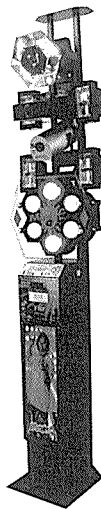
유라이프가 이렇게 제품을 보완한 이유는 특수조명자판기 사업을 장기적으로 이끌어가기 위해서는 지속적인 업그레이드가 반드시 필요하다는 판단에서 이다. 이번에 출시된 업그레이드 모델은 기존 제품에 비해 성능 면에서 크게 향상이 되어 이용자들로부터 큰 호응을 얻을 수 있을 뿐만 아니라 수익성 향상에도 큰 기여를 할 것으로 기대하고 있다.

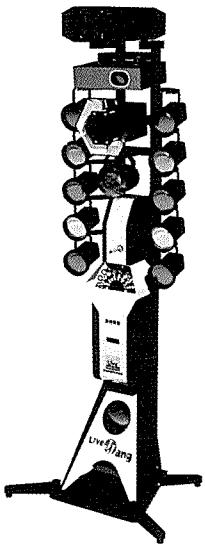
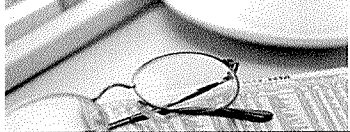
유라이프는 본격적인 시장의 확대를 위해 광고지원의 확대, 창업자A/S교육 강화, 수익향상 방법 연구 등의 지원책을 강화해 나갈 계획이다. 또한 수익성이 좋은 로케이션 개척에 많은 신경을 써 사업성을 강화시켜 나갈 계획이다.

유라이프는 특수조명자판기 사업뿐만 아니라 이온수기사업, 전산관리사업 등도 병행을 하고 있다. 따라서 안정적인 자금력을 갖추고 있다는 점이 강점이며, 특수조명자판기에 투자한 사업자가

원하는 경우에는 이들 사업도 병행할 수 있게 지원을 해 수입원을 강화할 수도 있다.

(주)라이브미디어테크, '라이브짱'





(주)라이브미디어테크에서 최근 개발한 노래방 무대 조명 자판기사업 '라이브짱'을 출시하고 사업을 본격화하고 있다.

라이브짱은 테크노램프, 레이저빔, 빔라이트(5색 LED램프), 비누방울, 안개 등 모두 8가지의 특수조명장치를 하나로 매커니즘화하여 화려하고 환상적인 무대를 연출이 가능하다. 테크노램프는 여러 조명기구 중 베이스역할

을 하며, 템포와 관계없이 무대를 한층 생동감 있게 해주며, 다른 조명과 융합된 직선형, 원형, 사각형 등의 여러 레이저 빔이 마련되고 럭셔리한 무대공간을 조성한다.

특히 소리의 고저와 음의 세기에 따라 댄스, 발라드, 트로트 등 각 장르에 맞게 다양한 분위기를 연출해 주므로 고객에게는 특별한 즐거움을 선사하고 사업자에게는 꾸준한 수익성을 안겨다 준다.

물방울 연출은 인체에게 해가 없도록 가늘게 가다 공중에서 터져 사라 질 수 있게 했고, 안개는 분사량을 조절할 수 있게 해 얇고 작게 분사가 가능하다.

요즘처럼 천편일률적인 노래방 분위기에서 라이브짱은 흔히 접하기 힘든 특수 조명과 화려한 무대 연출로 돈을 지불하고 사용할 만큼 충분한 즐거움과 가치를 전한다. 따라서 고객들에게는 새로운 즐거움을, 노래방 점주에게는 차별화된 서비스를 사업자에게는 안정적인 고수익을 전할 수 있다는 장점이 있다.

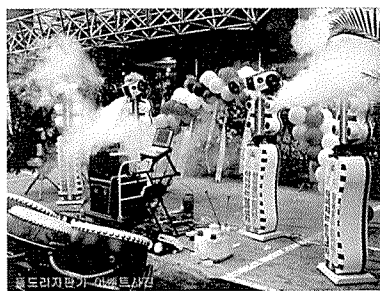
(주)라이브미디어테크 윤석산대표는 "아이러니하게도 10명중 9명이 즐겨 찾는 만큼 노래방 문화가 보편화된 우리 사회에서 정작 발전이 가장 전무했던 분야가 노

래방의 무대조명장치였다. 따라서 라이브짱은 노래방이 존재하는 한, 시장은 안정적이고 수익은 무한한 블루오션이 될 것"이라고 확신했다.

라이브짱은 기계를 설치한 노래방 선정과 A/S까지 모두 본사에서 체계적으로 지원해주어 사업자가 편리하게 관리할 수 있다. 라이브짱은 본사 상담을 통해 창업, 부업, 투잡 희망자를 모집 중에 있다.

내년 상반기에는 무대조명관련 신제품의 출시도 계획을 하고 있다.

특수조명자판기에 거는 기대



한껏 가열되는 특수조명자판기 시장은 이제 과연 얼마만큼의 시장성공이 가능할지가 최대 관심사

이다. 관련업체들의 의욕을 놓고 본다면 시장은 금방이라도 대박을 터트릴 듯한 기세이다. 하지만 시장이라는 게 의욕만큼 된다면 얼마나 좋겠는 가. 하나의 자판기 트렌드 상품이 시장에서 성공하기란 보통 어려운 일이 아니라는 것을 그간 누누이 경험해 왔다. 특히 기획상품의 성격이 강한 품목들의 경우는 무리한 영업정책으로 시장이 제대로 기 한번 퍼지 못하고 단기화되는 사례들이 많았었다.

특수조명자판기 시장도 냉혹하게 진단해 본다면 헤쳐나가야 할 가시밭길이 만만치가 않다. 과연 이 아이টে에 대해 소비자들이 얼마만큼의 열광적인 반응을 보이고, 또 그것이 한두 번의 호기심이 아닌 장기적인 선호도를 이어질지 여부가 검증이 된 상황이 아니다. 가장 중요한 소비자 반응이 미지수인 상황에서 양적인 시장확대에만 매달리는 일은 위험한 자충수가 될 수

가 있다.

이런 점이 걱정되는 것은 사업 주체인 본사 입장에서는 어떻게 든 사업자만 끌어 들이기만 하면 된다는 생각을 가질 가능성이 크기 때문이다. 다시 말해 부실 로케이션에도 마구잡이로 기계를 임대할 가능성이 높다. 이렇게 양적인 시장확대가 제품에 대한 인기와 운영효율성과 연관이 안 되는 경우, 그 피해는 심각해진다. 특히 철저한 시장조사와 분석이 없이 과대 포장된 사업성만을 믿고 투자를 한 사업자들은 큰 피해를 입게 된다.

수익성이 전제가 안 되는 자판기는 퇴출되기 마련이다. 노래방 등의 장소주가 수익이 나지 않고 공간만 차지하고 있는 자판기에 오랜 기간동안 기회를 주리라고는 기대하기 힘들다. 결국 로케이션의 수익성이 전제되지 않는 '마구잡이 식' 제품 전개는 시장성을 급락시킬 가능성이 크다. 하나하나 사업자들의 피해사례가 누적이 되면 언젠가는 뿔아 터지게 되어 있다. 사업은 단기화되고 그간의 노력은 일순간 수포로 돌아간다.

특수조명자판기 시장이 시장 장기화를 위해서 가장 조심해야할 부분이 바로 여기에 있다. 관련업체들은 이 시장에 대한 진짜 장기적인 비전을 가지고 시장 공략을 진행해야 한다. 단기적으로 이 시장에서 한뭇 챙기고 떠나도 그만이라는 생각을 가지고 있으면 정말 위험하다. 업체에서 믿는 만큼 특수조명자판기 시장이 충분한 시장메리트를 갖추었다는 사실을 입증하기 위해 정말 신뢰성 있는 사업을 펼쳐가야 한다.

양적인 시장확대에만 매달려 앞뒤 안 가리는 영업전략으로 경쟁하기 보다는 좀 더디게 가더라도 질적인 경쟁에 포커스를 맞추는 일이 시장 장기화로 가는 길이

다. 운영 수익성에 대한 진지한 고민과 분석을 통해 이를 끌어 올리는 일이 양적인 시장 확대보다 우선시 되어야 한다. 또한 운영 수익성에 있어 부담을 줄이기 위해 현재의 제품 가격대를 좀더 절감하여 사업자들에게 공급하는 일도 강구되어야 한다.

많은 업체들의 시장 참여로 한껏 시장 활성화를 도모할 여건이 마련되었다는 점은 좋은 일이다. 하지만 정도를 벗어난 과당경쟁으로 치달는다면 규모가 커진 시장이 오히려 시장 단기화를 촉진하는 악재가 될 수 있다. 현재의 시점에서 보다 포커스를 맞추어야 하는 사실은 특수조명자판기가 시장 도입기에 서있다는 점

이다. 엄밀히 말해 100명이면 99명 정도가 이런 제품이 있다는 자체도 모른다 할 수 있다. 이런 시점에서 업체들이 특수조명자판기에 대한 인식과 선호도를 서서히 높여 나가는 것이 우선시 되어야 한다. 당장이라도 기계만 설치하면 반응이 오겠지 하는 낙관은 위험천만하다. '구슬이 서말이라도 꿰어야 보배'란 말이 있는 것처럼 환상적이고 화려한 특수조명 자판기를 소비자가 체험을 해봐야 중독이 될 수가 있다.

그렇기 때문에 시장을 단기적으로 보는 조

급한 시각에서 탈피하여 보다 장기적으로 시장을 보고 이에 맞는 전략들을 강구해 나가야 한다. 특수조명자판기는 업체의 믿음과 확신대로 아이디어자판기로서 충분한 사업성을 갖추었다. 소비자들이 열광할만한 메리트들을 갖추고 있어 노래방 관련 자판기로서의 가장 큰 파급력이 예상이 되고 있기도 하다. 이 시장이 잘못된 접근으로 가능성을 제대로 실현하지 못하고 단기화하는 일이 없도록 책임의식을 가진 조심스러운 시장 접근이 필요한 때다. 특수조명자판기 시장은 이제 속도 보다는 과정을 더욱 중시하는 업계의 슬기가 필요하다.

