

미담의 시장, 정수자판기 시장을 열어라



정수된 물을 자판기로 판다면? 신선하고 건강에 좋은 물을 음용하고자 하는 일반인들의 심리가 커진 최근의 상황에 미루어 본다면 얼마든지 해당 제품의 상품화를 검토할 만한 가치가 있다. 이미 미국, 일본 등의 자판기 산업 선진국에서는 시장이 적지 않게 활성화되어 있는 상황이고, 국내도 이 미담의 시장에 대한 관심 역시 조금씩 고조되고 있는 상황이다. 그러나 아쉽게도 국내 수도법에는 정수자판기의 전개 자체를 불허하고 있어 여전히 미담의 시장으로 남아있다.

관련제품이 마땅히 갖추어야 할 공공성 측면에도 문제가 없고, 국민의 건강한 식수문화를 조성할 수 있는 정수자판기가 여전히 규제에 묶여 있다는 사실은 문제가 있다. 오히려 규제만이 능사가 아니라 건전한 식수문화를 조성할 매체로서 장려를 해야 할 필요성이 크다.

금후 정책초점에서는 미담의 시장, 정수자판기 시장을 열기 위해서는 어떠한 과제가 해결되어야 하는 지를 살펴보기로 하자.

▶▶ 3년여 전부터 활성화되고 있는 일본 시장의 사례

이웃 일본에서는 매장에 정수자판기를 설치하고 독특한 맛의 물을 소량씩 판매하는 슈퍼들이 2002년부터 늘어나고 있다고 한다. 맛난 물의 비결은 바로 수도물 속에 건강에도 좋다는 '마이너스 이온'이나 '백반석'등을 집어넣은 것. 병을 가져가면 일일이 세정작업까지 거치기 때문에 맛과 건강을 함께 챙길 수 있다는 게 강점이다.

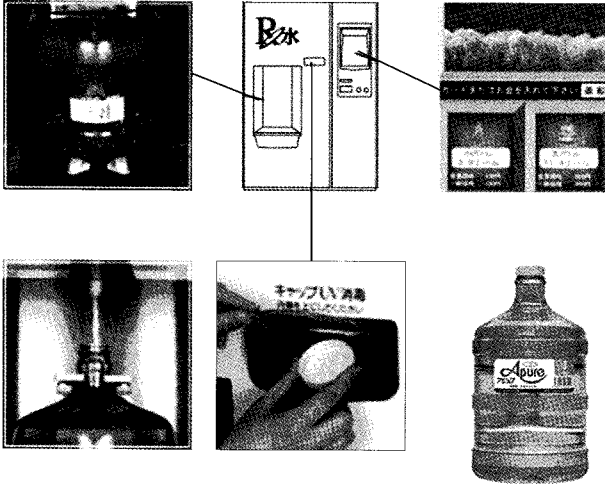
자판기 물은 보통 '먹는 물'보다 가격이 싸기 때문에 보리차나 요리용으로 많이 사용되며 심지어 세안이나 애완동물의 음료수로도 애용되고 있다. 슈퍼들도 고객을 끌어들이는 유인효과가 크기 때문에 자판기 설치에 적

극적인 편이라고 한다.

도쿄의 니시토모 오기쿠보점은 가장 먼저 자판기를 선보인 업체다. 이 슈퍼는 2002년부터 '양수(良水)클럽'을 내걸고 물 서비스를 시작했는데 처음 가입할 때 전용 용기(500엔)를 사면 하루 한번씩 공짜로 물을 가져갈 수 있게 하고 있다.

또 다른 슈퍼인 마루에츠는 '백반석'으로 여과한 정수자판기를 설치했다. 마루에츠는 고객들에게 현재 단위로 물을 판매하고 있는데 수도요금 등을 감안해 가격을 지역에 따라 차별 적용하고 있다. 평균 판매가격은 80엔~300엔 선이다.

식품 전문슈퍼인 퀸즈 이세탄이 내건 브랜드는 'H2O 순수한 물'이다. 수도물을 역침투막 여과시스템으로 처



장을 만들어 갈지 감조차 못 잡고 있는 게 사실이다. 일부 해당업체에서는 시장이 열렸으면 하는 기대를 가지고 있긴 하지만 관련법의 규제를 풀기란 쉽지 않은 일이기 때문에 엄두를 못 내고 있다.

그렇다면 과연 어떤 법적인 준거로 정수자판기가 불허되고 있는지를 살펴보자. 정수자판기 설치에 대해 환경부는 수도법 제9조 1항을 들어 민간사업자의 설치를 위법으로 해석하고 있다.

수도법 제9조 1항은 '수도사업자외의 자는 수돗물을 기구 등으로 다시 처리하여 판매할 수 없다'라고 규정하여 수도사업자외의자가 수돗

물에 트리할로메탄 등 불순물을 제거하고 흡수성이 뛰어난 게 특징이다. 처음 전용 병을 구입한 고객들은 다른 곳보다 싸게 30엔~50엔에 물을 먹을 수 있다.

슈퍼업체는 정수자판기가 고객들을 끌어들이는 효과가 크기 때문에 마냥 즐거운 표정을 짓고 있다. 업체 관계자는 자판기를 도입한 이후에도 음료수 판매가 전혀 줄어들지 않는다면서 무거운 물을 운반하느라 남편들과 함께 오는 경우도 많아 이래저래 장사에 도움이 된다고 밝혔다.

▶▶ 국내시장, 어떤 관련법의 규제가 발목을 잡고 있나

미국 시장은 오래전부터 정수자판기가 보급이 되었지만 일본시장은 2002년부터 본격적인 보급이 이루어지고 있다. 이에 반해 국내는 전개 자체를 불허하는 관련법에 의해 관심만 일부 있을 뿐 어떻게 규제를 풀어 시

물을 재처리하여 판매하는 행위를 금지하고 있다. 따라서 수도법 제9조 1항에 의해 정수자판기를 설치, 운영하는 주체가 지방자치 단체 등 수도사업자일 경우에는 합법이나 그 주체가 개인인 경우에는 위법으로 판단하고 있다.

환경부가 법적으로 민간사업자가 수돗물을 기구 등으로 다시 처리하여 판매하는 경우를 불허하는 이유는 수돗물 수질의 안정성 문제에 있다. 좋은 수질을 저렴한 가격에 먹을 수 있다는 점은 수돗물의 강점. 그런데 이를 기능성 물로 재처리 하여 판매하는 경우에는 대국민의 수돗물에 대한 불신과 위화감이 생길지도 모른다는 관련부처의 걱정이 법적인 족쇄를 채우고 있는 주된 이유이다.

환경부의 이같은 논리는 모순점을 안고 있다. 지하수를 퍼 생수는 가공 판매 할 수 있게 하는 현실에서 수돗물이라고 해 상업적으로 판매를 불허한다는 자체가 설

득력이 부족하다. 더욱이 정수자판기를 설치, 운영하는 주체가 민간은 안 되고 지방자치단체 등 수도 사업자는 된다는 해석도 모순이 있다. 수도물에 관계되는 사업에 대해서는 철저하게 관이 통제하겠다는 이기주의로 밖에 안 비친다.

현재로서는 이같은 규제를 피해가기 힘든 것이 사실이다. 정수자판기에 대한 인식자체가 부재한 관련부처를 설득하여 법을 개정시키기란 결코 쉬운 일이 아니다. 그만큼 시간도 필요로 하고 많은 공을 들여야 하는 힘든 작업이다. 그렇다고 정수자판기 영역을 언제까지나 미답의 시장으로 남겨 놓아야 하는가. 관련업계가 힘을 모쳐 치밀한 대응을 통해 규제를 타파할 방법은 과연 없는 것인가.

▶▶ 규제타파, 어떻게 풀어가야 하나

정수자판기의 규제완화를 위한 과제를 논하기 앞서 가까운 일본의 경우 관련규제에 어떻게 대응했는지를 살펴보기로 하자. 일본도 정수자판기 사업에 앞서 이를 불허하는 관련규제 때문에 골머리를 앓았다 한다. 수도법에 의해 수도물을 기구를 통해 판매하는 자체를 불허했기 때문에 일본의 관련업체들은 수도물을 정수자판기를 통해 조리수로 바꿔 판매하는 방법으로 관련규제를 피해 갔다. 즉, 수도물을 재처리해 미네랄워터, 맥반석워터 등으로 바꿔 판매를 함으로써 기존 수도물과는 차별화를 기했던 것이다.

물의 위생성 향상을 위해서는 철저한 향균과 살균을 시킬 수 있는 장치를 채택 했다. 이렇게 조리수를 적용 판매하며 관련 규제에 대응한 결과, 일만여

대에 가까운 제품을 보급시켰다.

국내에서도 관련 부처를 설득하여 정수자판기의 독자적인 존재가치를 만들어 가기 위해서는 조리수를 판매할 수 있는 제품화가 뒤따라야 한다. 이러한 제품형태는 이미 국내 기술개발이 이루어져 있기도 하다. 일본 정수자판기 업체의 제품을 OEM생산, 공급하는 국내업체들도 있기 때문에 우선 이 제품들을 가지고 관련부처 접촉을 진행해 가면 된다. 이제 과제는 정수자판기의 국내 시장 규제완화에 관심이 큰 관련업체들이 힘을 모으는 일이다. 새로운 신시장을 열기 위해서는 한 업체의 노력으로 될 일이 아니다. 관련 업체가 규제완화라는 공동의 큰 과제해결을 위해 선의의 협력을 불사해야 하며, 협회가 이들 업체의 구심점 역할을 해 구체적인 규제완화 대책을 마련해야 한다.

관련법의 개정을 위해 치밀한 설득논리를 개발하여 관련부처를 통한 개선 건의 작업을 진행해 간다면 규제완화가 불가능한 일이 아니다. ‘뜻이 있는 곳에 길이 있다’고 하지 않았던가. 정수자판기 시장은 결코 아무런 노력 없이는 열리지 않는다. 이 시장 개척에 대한 진정어린 의지가 있는 업체들이 힘을 모으지 않으면 길은 제시되지 않는다. 가지 않은 길을 향해 협회가 가이드 역할을 할 수 있어도 동행자 없는 길은 갈 수는 없는 노릇이다. 단계적으로 나아가야 할 어려운 길에 있어 정수자판기 규제완화에 대한 관련업계의 마인드 고조가 시급히 요구되고 있다.