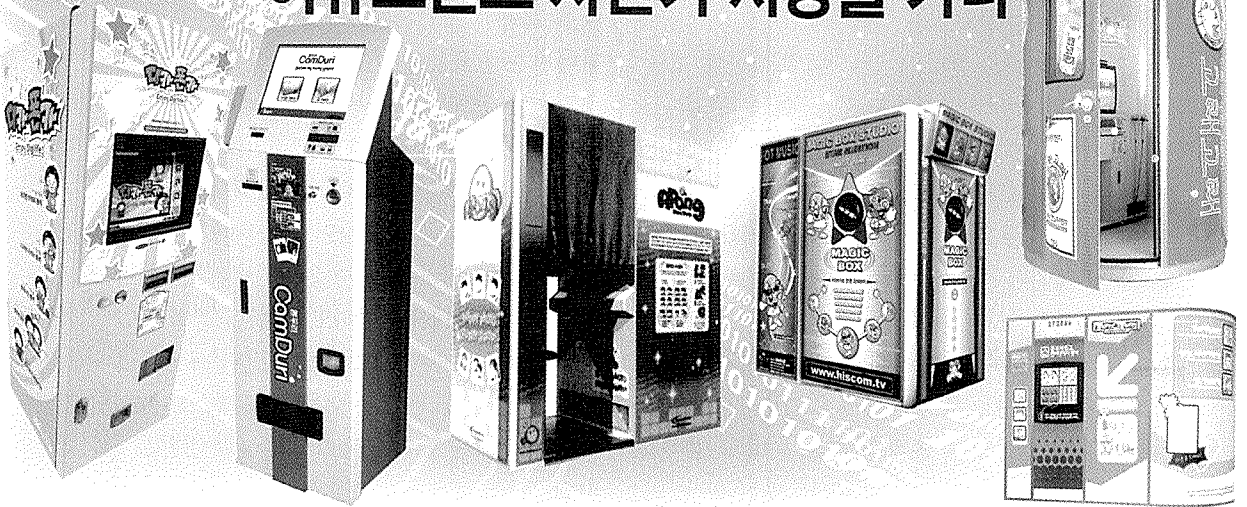


심각한 부진 속, 어뮤즈먼트 자판기 시장을 가다



아이디어 지향의 대표적인 품목군인 어뮤즈먼트자판기 시장 부진이 심각하다. 지난 97년 이후부터 다양한 시장 도전이 진행되었지만 심중팔구는 쓰디쓴 실패의 아픔을 맛보고 있다. 특히 최근 들어서의 디카·폰카 인화자판기 시장의 실패는 거의 재앙에 가깝다 할 정도로 심각한 지경이다. 연이은 시장 실패로 새로운 품목에 대한 투자도 극소화되고 있어 장기적인 시장침체마저 예상되고 있다.

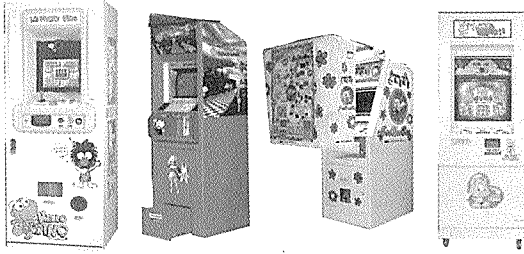
그렇다면 왜 이다지도 어뮤즈먼트자판기 시장이 부진한 것인가. 새로운 시장 활성화를 도모할 타개책은 과연 어디에 있는 것인가. 심각한 시장 부진 속의 빠진 어뮤즈먼트자판기 시장을 집중 조명해 봤다.

어뮤즈먼트자판기 시장 도전사 국내 어뮤즈먼트자판기의 본격 효시를 연 것은 스티커자판기였다. 지난 97년부터 본격 전개되기 시작한 스티커자판기 시장은 비록 단기적이기는 했지만 시장 인기가 대단했다. 단기간의 시장 폭발력은 지금까지의 자판기 산업사상 최고였다 할 정도였다. 하지만 아쉬운 점은 시장의 단기성이었다. 지난 98년 최고의 시장 상황을 맞았던 스티커자판기 시장은 99년부터 인기가 급락하기 시작해 단기시장으로서의 한계를 보여 주었다. 어쨌든 스티커자판기의 등장은 자판기를 이용하는 데 있어 재미적인 요인을 최초로 부여한 제품이다. 그

리고 이 재미는 단순한 무형적인 차원을 넘어서 사진을 활용하는 다양한 실용성을 부여함으로써 폭발적인 대중문화로서의 파급력까지 입증시켰다. 문화적으로도 스티커사진 신드롬 현상까지 야기시켰던 이 제품은 어뮤즈먼트자판기 시장의 다양한 시장도전이 이어지는 일대 전기를 마련했다.

자판기도 어떠한 콘텐츠를 기획하느냐 따라 대박의 시장을 창출할 수 있다는 환상이 산업계를 지배하기 시작했다. 많은 업체들이 어뮤즈먼트 시장에 가세한 지난 99년 이후부터 연이은 이색제품들이 출시되기 시작했다.

지난 1999년부터 2001년까지 시장



▲ '98년 시점의 다양한 스티커자판기들



▲ 스티커 사진이 아직까지 사랑받는 이유는 다양한 재미와 실용성을 부합 시킬 수 있기 때문이다

도전이 진행된 제품들을 살펴보면 음반레코딩자판기, 노래자판기, 뮤직비디오자판기, 점술자판기, 보이스카드자판기, 초상화자판기, 네일아트자판기 등을 들 수 있다.

2002년 이후에는 동영상 오디오자판기, 아바타자판기 등의 인터넷상 콘텐츠를 접목시키는 제품이 등장하기 시작했다. 2003년 하반기부터는 스티커자판기 이후에 가장 많은 유관업체들이 시장 가세를 진행했던 디카·폰카 인화자판기 시장이 열린다. 2004년에는 디카·폰카인화자판기 시장의 뜨거운 시장도전이 이어졌고, 2005년도 이후에는 포토타프자판기, 음원다운로드자판기 등이 등장한다.

이같은 시장 도전사를 통해 볼 수 있듯 실로 다양한 어뮤즈먼트자판기들이 등장했다. 종류와 해당 제품이 제공하는 콘텐츠에 있어서도 세계 최고라 자부해도 부끄럽지 않을 만큼 높은 수준을 보여 줬다. 어뮤즈먼트자판기 시장이 분명한 자판기 시장의 한축으로서 뜨거운 시장도전이 이어져 왔던 것이다.

그러나 이러한 열의에 비해 시장 결과는 참담하기 그지없다. 다양한 시장 도전이 이루어졌음에도 불구하고 시장 성공한 품목은 찾아보기가 쉽지 않다. 아무리 어뮤즈먼트자판기 시장 자체가 리스크요인이 크다 하더라도 이걸 너무 하다. 어쨌서 이런 일이 발생한 것인가.

실패로 점철된 어뮤즈먼트자판기 시장

그렇다면 지금부터 몇몇 대표적인 품목의 실패 사례를 언급하고 넘어가기로 하자.

먼저 지난 99년부터 시장전개가 이루어졌던 음반레코딩자판기 시장을 살펴보자. 이 제품은 당시만 해도 획기적인 제품으로 스티커자판기에 이은 또 하나의 시장돌풍이 기대되었던 품목이다. 이 제품을



▲ 음반레코딩자판기

가장 먼저 선보인 곳은 한솔텔레콤이었다. 이 제품은 자신이 원하는 곡을 터치스크린의 화면에 따라 선택을 하면 CD에 레코딩을 할 수 있다. 또한 CD커버에는 즉석에서 촬영한 이용자 얼굴사진과 메시지를 인쇄하여 개인 자켓을 만들 수 있게 했다.

한솔텔레콤을 필두로 그 후 LG산전, 두인전자 등 많은 업체들이 시장가세를 진행했다. CD외에도 테이프에 레코딩을 하는 제품도 등장했다. 당시의 정보통신 기술로 봤을 때 음반레코딩자판기는 큰 주목을 받을 만한 기술 지향적 제품이다. 개인이 좋아하는 노래들만 선곡하여 음반을 만들 수 있다는 점에서 큰 시장 인기가 기대되었으나 결과는 예상 밖이었다.

많은 업체들의 피나는 노력에도 불구하고 이 제품은 불과 2~3년 만에 시장에서 퇴출되어 버렸다. 이러한 시장실패의 배경에는 음원을 자유롭게 다운을 받을 수 있는 인터넷 음악 문화의 확산이 치명타였다. 한마디로 시대를 잘못 만난 것이다. PC를 통해 음악을 자유롭게

게 다운로드 받아 들을 수 있는 시대에 있어 음반레코딩자판기는 선보일 때와는 달리 높은 관심을 끌기 힘든 상황이 되어 버렸다. 불법 다운로드의 확산으로 음반시장 전체가 타격을 받는 마당에 음반레코딩자판기가 독자적인 생존가치를 확보하기는 힘들었다.

여기에 또 다른 문제로 작용한 것은 빈약한 음원의 문제였다. 음악 저작권 문제 등의 요인으로 다양한 곡을 갖추지도 못해 빈약한 음악 콘텐츠로 소비자들에게 크게 어필하지 못했던 것이다.

다음으로는 2002년부터 전개가 되었던 동영상오디션자판기의 경우를 살펴보자. 이 제품 역시도 출발은 화려했다. 이 제품은 노래방시스템에 동영상 촬영시스템을 접목하여 온라인 오디션까지 볼 수 있게 했다. 동영상물은 CD로도 제작되어 판매도 할 수 있게 했고 유관 사이트, 개인홈피에도 올릴 수 있게 했다.

이 제품은 온라인 오디션까지 볼 수 있게 하기 때문에 '스타 되기'의 꿈들을 가진 청소년층을 대상으로 큰 인기가 예상되었다. 시장선점을 위해 무려 5~6개 업체가 경쟁을 하는 등 시장은 뜨거워 졌다. 하지만 월드아이템社만 근래까지 소규모의 사업을 진행해 왔을 뿐 나머지 업체들은 시장에서 손을 떼었다. 그만큼 시장인기가 따라 주지 않았던 것이다.

시장 부진의 원인으로는 우선 온라인 오디션이라는 야심에 찬 무기가 제대로 먹이지 않은 요인을 들 수 있다. 온라인 오디션이 단순히 호기심을 자극하는 차원이 아니라 연예기획사와 연계해 연예인 등용문으로 활용될 수 있는 시스템화가 되어야 마땅했으나 현실은 그렇지 못했다. 연예기획사들과 동영상 오디션자판기와의 연계는 그다지 밀접하게 이루어지지 못했고, 이렇다보니 온라인 오디션의 실질효과가 그다지 크지 못했다.

여기에 로케이션 확보의 문제, 너무 고가의 제품가격도 문제도 작용했다. 동영상오디션자판기의 설치장소는 주로 게임장으로 제한이 된 게 보통이다. 게임기가

아닌 자판기로 품목 분류가 되도록 협회에서 지원을 했기 때문에 일반

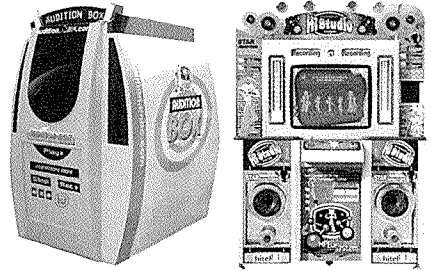
필드 전개에 문제가 없었으나 게임장외의 마땅한 수요처를 찾지 못했다. 제품 특성상 게임장외의 로케

이션 외에는 시장성을 찾기가 무리였기 때문이다.

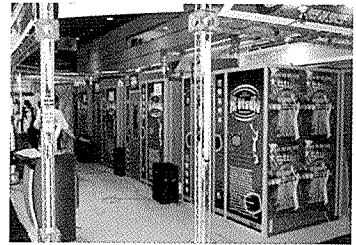
제품 가격대가 너무 고가라는 점도 시장 확대의 걸림돌로 작용을 했다. 영세한 게임장 업계의 현실에서 볼 때 동영상오디션자판기의 가격대는 너무 부담스럽게 느껴졌던 게 보통이다.

다음으로 언급할 품목군은 디카·폰카 인화자판기이다. 이 시장을 본격 거론하기에 앞서 지난 2003년에 10월에 개최된 VENDING KOREA 전시회로 가보자. 이 전시회에는 47개의 업체가 참여했었는데 이중 무려 10개 업체가 디카·폰카 인화자판기 업체였다. 전시회 참가업체의 20% 이상이 이 한 품목군의 업체였다는 사실은 놀라운 일이다. 그만큼 이 제품은 당시 가장 큰 스포트라이트를 받았고 스티커자판기 시장의 열풍을 능가하는 큰 시장창출이 기대되었었다.

이 시점을 필두로 이후에도 많은 업체들이 시장가세를 진행했다. 2004년에는 6월경이 되었을 때는 시장참여업체만 해도 20여개 업체에 달했다. 마치 로또의 대박이 자판기 사업 분야에도 있을 것 같은 분위기였다. 시장은 뜨겁게 가열되며 스티커자판기 시장을 능가하는



▲▼동영상 오디션 자판기



성공이 조만간에 도래하는 듯 했다.

하지만 시장은 기대 밖이었다. 업체들의 뜨거운 기대와는 달리 좀처럼 시장이 활성화되지 않았다. 디카·폰카 인화자판기라는 품목 자체에 대한 인식 확대가 업체들의 기대와는 달리 쉽사리 이루어지지 않았다.

여기에 독자적이고 이색적인 무인유통기기로서의 가치도 부족했다. 디카 사진의 경우, 온라인 인화시장의 활성화로 자판기의 경쟁력이 그다지 크지 않았다. 여기에 폰카 사진은 인화를 하려는 수요보다는 단지 찍고 즐기는 엔터테인먼트 측면이 강했다. 관련업체들이 이 점을 너무도 등한시했다. 온라인 인화시장의 가격 경쟁력을 당해내지 못한다는 사실을 알면서도 오프라인 인화시장에서의 디카·폰카 인화자판기의 가치를 너무 높게 평가했다. 마치 온라인 시장과 오프라인 시장은 별도의 시장이기 때문에 큰 연관이 없다는 시각이 팽배했다.

시장이 투자만큼의 좋은 반응이 오지 않자 업체들은 지쳐갔다. 2004년말을 기점으로 자금력이 부족하거나 시장 경쟁에서 도태된 업체들이 사업에서 속속 손을 떼기 시작했다. 2005년 들어서도 시장 상황은 나아지지 않았다. 일부 필드 로케이션에 임대 운영을 하는 물량을 제외하고 판매시장의 수요는 좀처럼 일어나지 않았던 것. 대답 없는 메리치처럼 부진한 시장 반응에 그나마 자금력으로 버티는 업체들마저 사업을 정리하기 시작했다.

이러한 결과, 현시점까지 살아남은 업체들은 명시스템, 클립스택 등 일부업체에 불과하다. 어뮤즈먼트자판기 시장 도전 사상 가장 출혈이 컸던 시장으로 기록되게 된 것이다. 거의 재앙에 가까운 디카·폰카 인화자판



기의 시장 실패로 인해 새로운 어뮤즈먼트자판기 시장에 대한 투자 열기는 싸늘히 식어 들었다. 그 여파로 인해 당분간 새로운 어뮤즈먼트자판기 시장 도전은 극히 위축될 것으로 보여 진다.

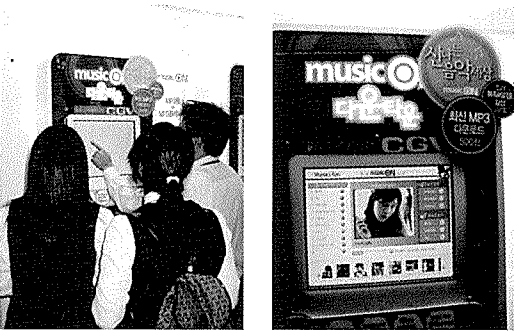
인터넷 시대의 도래와 어뮤즈먼트자판기 경쟁력과의 관계

지금까지 1999년 이후 어뮤즈먼트 시장을 주도했던 대표적 3품목의 시장 도전사를 살펴봤다. 어뮤즈먼트자판기 시장 활성화를 주도해야 할 이들 품목의 실패는 국내 어뮤즈먼트자판기 시장 상황이 얼마나 열악한지를 여실히 보여 준다.

기타 품목도 정도차이는 있지만 마찬가지이다. 노래자판기, 뮤직비디오자판기, 점술자판기, 보이스카드자판기, 초상화자판기, 네일아트자판기, 아바타자판기 등도 부진한 시장반응으로 대중화에 실패를 했다.

그나마 스티커사진 자판기 정도가 많지는 않지만 꾸준한 전개를 보이며 안정적인 시장상황을 기록하고 있는 것이 위안이다. 또한 지난해 LG텔레콤에서 전개한 음원다운로드자판기가 디지털시대에 부응할 수 있는 제품으로 기대를 머금게 하고 있다.

어쨌든 전반적인 어뮤즈먼트자판기 시장은 기대만큼 시장이 창출되지 않는 상황이다. 그렇다면 과거와는 달리 어뮤즈먼트자판기의 약발이 제대로 먹히지 않은



▲ LG텔레콤의 음원다운로드 자판기

이유는 어디에 있는가.

무엇보다 그 근본적인 이유를 인터넷 문화의 확산에서 찾을 수 있다. 인터넷을 기반으로 한 디지털시대의 도래는 과거만 해도 오프라인에서 이루어 질 수 있는 일들을 온라인상에서 가능하게 만들고 있다. 온라인 쇼핑물을 통해 클릭 몇 번으로 상거래를 가능하게 할뿐더러 사람의 오감을 자극하는 각종 엔터테인먼트도 제공받을 수 있는 시대이다. 또한 무한한 정보의 바다에서 언제든지 자신이 필요로 하는 정보를 찾아 볼 수도 있고, 개인의 취향과 기호에 따른 다양한 소통이 가능하다. 좀 과장해 말한다면 온라인상에서 안되는 게 거의 없는 세상이다.

단적으로 말해 이러한 인터넷 시대의 도래는 어뮤즈먼트자판기 시장에 있어 도움이 되지 않는다. 인터넷을 통해 제공되는 각종 엔터테인먼트는 어뮤즈먼트자판

기의 독자적인 가치를 약화시킨다. 특히 어뮤즈먼트자판기를 통해 제공되는 콘텐츠가 인터넷에서도 제공될 경우는 치명적이다. 만약 인터넷을 통해 MP3에 음악을 다운받는 문화가 없었다면 음반레코딩자판기가 몰락하는 일은 없었을 것이다. 또한 디카, 폰카사진을 온라인을 통해 인화하는 시스템이 없었다면 디카·폰카인화자판기 역시도 운명이 달라졌을 것이다.

근본적인 어뮤즈먼트자판기의 고민은 여기에 있다. 네트워크 세상에서 애지간한 것은 다할 수 있는 시대에 어뮤즈먼트자판기만의 절대적인 무기를 만들기는 쉽지 않다. 최근 들어 아무리 획기적인 콘텐츠의 어뮤즈먼트자판기가 출시되었다 할지라도 대중적인 관심도가 떨어지는 이유가 여기에 있다. 넷 세상에 익숙한 소비자, 특히 사용자의 주가 되는 10~20대 층은 애지간한 자극에는 둔감하다. 온갖 정보통신기술이 하루가 다르게 발전하는 디지털 세상에서 이들을 움직일 어뮤즈먼트자판기의 콘텐츠를 찾는 일이란 얼마나 힘든 일인가. 차라리 이 점에서는 해외가 낫다. 우리만큼 인터넷 문화가 폭넓게 확산되지 못한 해외 대다수의 국가들이 차라리 더 좋은 시장이다. 국내에서 큰 주목을 받지 못한 일부 어뮤즈먼트자판기 품목이 해외시장 수출이 잘되는 이유가 여기에 있다.

운영효율을 살리지 않으면 안 된다

두 번째 어뮤즈먼트자판기의 실패요인으로 운영 효율성 문제를 들고 싶다. 자판기의 운영 효율성에 있어 가장 중요한 점은 물론 수익이다. 영입용기기로 적지 않은 수익을 안겨줄 수 있어야 어뮤즈먼트자판기가 생존할 수 있다. 그런데 문제는 어뮤즈먼트자판기가 운영 효율을 높이기 힘들 정도로 너무 고가 일색으로 책정된다는 점이다.

혹자는 제공되는 콘텐츠의 인기가 많으면 수익이야 자연 따라 주는 것이 아니냐는 반론을 펼칠 수 있다. 하지

만 너무 고가의 제품 가격대는 극단의 상황을 만들기 일수이다. 정말 그 제품이 대박을 터트려 사람이 몰려야 수익이 발생하고, 그렇지 못한 경우는 수익을 내기 힘들다는데 문제가 있다.

지금까지 어뮤즈먼트자판기의 가격대 동향을 살펴보면 이해가 된다. 예지간한 어뮤즈먼트자판기들은 돈 1000만원이 넘기 일수였다. 디카·폰카 인화자판기도 초창기에는 보통 1000만대선의 가격대를 형성했다. 그 후 시장이 부진하자 700~800만원대까지 가격이 내려오기도 했지만 이 역시도 적은 가격이라 볼 수 없다. 동영상오디션자판기, 포토스탬프자판기의 경우는 1500만원대 이상의 가격대를 형성했다.

고가의 가격대에 연연한다는 점은 그만큼 시장을 어렵게 가져간다는 얘기이다. 시장창출하기도 쉽지 않고 제한적일 수밖에 없다. 더욱이 제품에 대한 인기마저 따라주지 않는다면 치명적이다.

진정으로 시장을 살리겠다는 의지가 있다면 가격대의 거품을 제거하며 저가화에 주력해야 한다. 가격대를 낮추면 그만큼의 운영효율도 높일 수 있게 된다. 이런 경우 시장확대는 그만큼 쉬워지게 마련이다. 시장을 늘리는 게 우선인 어뮤즈먼트자판기 시장에서 운영자의 사업성을 강화하는 가격전략이 구사되어야 한다. 유통마진을 잔뜩 높게 한 제품 가격대로 시장에서 성공한다는 것은 결코 쉬운 일이 아니다.

어뮤즈먼트자판기 시장 활성화를 위해서는

디카·폰카 인화자판기의 실패는 앞으로 국내 어뮤즈먼트자판기 시장의 갈 길을 더욱 어렵게 만들고 있다. 많은 관련 업체들의 좌초로 어뮤즈먼트자판기에 대한 투자의욕이 식은 것이 가장 큰 문제이다. 과거만큼 다양한 어뮤즈먼트자판기들이 시장개척을 진행할 만한 상황이 되지 않는 것이다. 그만큼 어뮤즈먼트자판기 시장의 무기력과 좌절이 깊다.



▲ 대승인터컴의 스티커사진 매장 전경

이런 상황에서 어뮤즈먼트자판기 시장을 되살리기 위해서는 어떠한 노력을 해야 하는가.

제반여건이 어려운 시장 환경아래에서는 관련 업체끼리 힘을 모아 공동



시장 활성화 방안을 모색할 필요성이 있다. 사실 어떤 한 종류의 어뮤즈먼트자판기가 소비자에 미치는 영향이 그다지 크지 못하다 하더라도 개성 넘치는 각기의 제품을 모아 놓을 경우 파급력을 달리한다. 각자의 어뮤즈먼트자판기가 시너지 효과를 발휘해 전체로 볼 때는 사업성이 좋아지는 경우들이 생겨날 수 있다. 쉬운 예로 기존 게임장을 들 수 있다. 게임장의 각종 오락들이 다양한 선택을 할 수 있는 콘텐츠를 제공하기 때문에 이용자는 자신의 기호에 따라 게임을 선택할 수 있다. 여기에는 어뮤즈먼트자판기와의 매칭 역시 효과가 크다. 게임과 어뮤즈먼트자판기가 시너지 효과를 발휘하여 보다 많은 이용자를 끌어들이 수 있다. 이러한 모델의 가장 전형적인 사례가 일본의 어뮤즈먼트 센터이다. 일본의 동경 도심지의 경우 하나의 어뮤즈먼트 센터에 각종 게임, 상품집게기, 스티커사진자판기, 디카·폰카 인화자판기, 점술자판기 등을 구비하여 다양한 재미를 제공하는 것을 흔히 볼 수 있다.

시시각각으로 변하는 정보통신 기술의 발달은 어뮤즈먼트자판기에 있어 약이자 독이다. 좀더 다양한 어뮤즈먼트자판기의 영역과 기술발전을 이룰 수 있다는 점이 '약'이라면, 참여하게 진보하는 소비자 수준을 따라가기가 점점 벼차 진다는 게 '독'이다.

우리도 일본처럼 어뮤즈먼트자판기와 게임기와의 다양한 접목을 시도한다면 시장성은 좋아 질 것이다. 하지만 우리나라의 경우 게임장 시장 역시 경기가 좋지 않는 편이라 영세성을 면치 못하고 있는 경우가 많아 당장은 큰 파급력을 기대하기 힘들다. 부분적으로 두 업종이 서로의 시너지 효과를 찾아가는 방법이 현실적이다.

보다 큰 파급력을 기대할 수 있는 것은 각종 어뮤즈먼트자판기를 자판기를 접목한 전용 샵이다. 이러한 전용 샵 형태는 현재 스티커자판기 위주로 형성이 되어 있다. 스티커자판기는 다양하고 재미있는 스티커사진을 즐길 수 있다는 점에서 샵 위주의 사업이 이상적이다. 이러한 스티커 샵에 다른 종류의 어뮤즈먼트자판기와의 연계는 소비자들에게 보다 다양한 재미와 실용성을 안겨다 줄 수 있다. 예를 들어 음악다운로드자판기, 포토스탬프 자판기 등 구비한다면 보다 폭넓은 운영효율을 기대할 수 있게 된다.

비단 엇비슷한 스티커자판기와의 매칭이외에도 각종 콘텐츠의 어뮤즈먼트자판기를 매칭한 샵을 구성한다면 각기 개별 약진하는 것보다 소비자 인식확대가 수월 할 것이다. 다르게 본다면 개별품목의 사업성이 약화된다는 시각을 가질 수 있다. 하지만 개별 약진으로 소비자 인식확대는 물론 사업성 확대가 힘든 현실에서 공동의 힘을 모은 마케팅 전략이 최고는 아니더라도 차선의 선택이 될 수가 있다. 최고가 아니면 전무인 상황보다는 당연히 차선이 낫다. 소비자 인식확대가 전제가 되고 그 다음에 파급력 확산을 기대할 수 있는 어뮤즈먼트자판기의 특성상 상호 연계하는 생존방안 모색도 훌륭한 대안이 될 수가 있다.

어뮤즈먼트자판기 시장 활성화를 위한 또 다른 과제는 보다 경쟁력 있는 다양한 콘텐츠를 제공하는 데 주안점을 두어야 한다. 가능하면 어뮤즈먼트자판기에서만 제공될 수 있는 콘텐츠라면 더욱 좋겠다. 그게 아니더라도 온라인이라든가 기타 오프라인에서 제공되는 콘텐츠 보다 경쟁력이 있으면 생존의 필수 조건이 될 수 있다. 소비자의 기호를 사로잡을 만한 문화, 오락 콘텐츠를 제공할 수 있어야 하는 것이다. 과거처럼 온라인에 비해 경쟁력이 뒤진다는 거저 밋밋한 수준의 콘텐츠를 가지고는 소비자를 사로잡기 힘들다.

시시각각으로 변하는 정보통신 기술의 발달은 어뮤즈먼트자판기에 있어 약이자 독이다. 좀더 다양한 어뮤즈먼트자판기의 영역과 기술발전을 이룰 수 있다는 점이 '약'이라면, 참여하게 진보하는 소비자 수준을 따라가기가 점점 벼차 진다는 게 '독'이다. 어떠한 콘텐츠 경쟁력을 갖추느냐에 따라 동전의 양면 같은 극단이 존재하는 시장이다. 가능성에 무게중심을 둔다면 향후 어뮤즈먼트자판기 시장 도전이 다시 활성화 될 것이다. 반면 높은 사업 리스크에 무게 중심을 둔다면 시장 도전을 크게 위축이 될 것이다. 향후 산업계가 어떤 흐름을 형성할지는 아직은 지켜 볼 일이다. 얼마 전 디카·폰카 인화자판기 분야만큼의 뜨거운 도전이 타 품목에도 다시 이어질지 관심이 아닐 수 없다.

하지만 명심해야 한다. 'high risk, high return'의 특징이 어뮤즈먼트자판기 사업의 매력이라는 사실을. 한동안 실패 위주로 점철되어 왔던 어뮤즈먼트자판기의 서러움을 일거에 날려버릴 대박 아이템의 꿈은 여전히 유효하다.