

(주)삼원자판기 김현철 주임

변화하는 중국시장을 생생히 느낄 수 있는 기회



중국자판기 전시회일정을 받아 보고, 중국시장을 보고 듣는 흔하지 않는 경험을 앞두고 흥분도 되었다.

중국이란 나라를 유추해내기 위해 어렵게 고민 할 때 쯤 어느덧 상해 푸둥공항에 도착했다. 버스를 타고 이동하자 컷가에 들리던 시끌시끌한 소리가 점점 작게 들리기 시작하면서 창 밖으로 보이는 모든 것에 "너 우물 안 개구리다"라고 쓰인 듯 했다. 구름 혹은 안개에 숨겨진 고층 건물들... 고가 차도를 가득 메운 자동차들... 예상을 뒤엎고 중국의 너무나 발전된 모습을 보고 그 거대함에 설렘 반, 두려움 반 등 형용할 수 없는

만감이 교차했다. 박람회 장소는 '상하이마트' 라고 되어 있었다. 마트라는 표현에 국내 대형마트가 연상되어 미소를 머금고 건물 안으로 들어갔다. 자판기 단독 전시회로 알고 갔었는데 정수기 관련 전시회를 겸하고 있었다. 처음 눈에 들어오는 건 전시장 입구에서 큰 덩치를 자랑하며 정수된 물을 파는 자판기였다. 들었던 대로 중국 내 수질문제의 심각성을 느낄 수 있었다. 자판기 내부를 보니 이름 모를 정수필터 몇 개와 정수된 물을 담을 수 있는 물통이 상단에 배치되어 있었다. 한 잔의 물을 마시면서 전시장으로 들어가니 일본 후지(FUJI)사가 눈에 들어 왔다.

2002년에 이어 "일본이 중국시장에 본격적으로 진출하는 구나" 라고 생각해서 "일본에서 수입하여 판매하는 방식인가?" 하고 질문을 했다. 그러나 예상을 뒤집고 "중국 현지공장에서 생산한다."라는 답변을 받았다.

요즘 모든 전자제품이 그러하듯이 자판기 또한 마찬가지로 중국에서 생산하여 중국시장 뿐 아니라 더 넓은 세계시장을 보고 중국을 발판으로 하는 것을 미뤄 짐작할 수 있었다. 현지 가이드의 도움으로 여러 참가업체들을 관람하면서 알지 못했던 제품에 대한 상세설명을 들을 수 있었다. 많은 부스에서 많은 사람들이 여러 가지의 질문들과 답변들을 해가며 그 자리를 지키고 있었다. 자판기 내부를 보며 투

(주)삼원자판기 김현철 주임

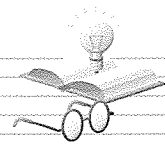
출방식 및 냉각방식, 보온방식 등의 질문에 성실히 답해주는 모습이 좋은 기억으로 남았다. 전시회 출품작 중에는 전반적으로 금전시스템이 많은 공간을 자리 잡고 있었다.

한국에 1,000원 지폐가 주로 사용되는 것과는 대조적으로 5,10,20위안 3금종 지폐가 주로 사용되기에 다금종 지폐식별기가 주류를 이루었다.

MEI:CONLUX, ICT(International Currency Technologies), CoinCo, 파라소닉 등의 업체들이 참가하여 시장의 열기를 말해 주었다. 전시된 자판기에 부착된 대부분의 지폐식별기가 MEI(MARS)社제품이고 중국은 유럽방식의 MDB(Multi-Drop Bus)방식을 선택하여 적용하였음을 알 수 있었다. MDB 방식은 유럽, 미국 등에서 널리 사용되고 있는 통신방식이기에 중국의 시장진출에 밀거름이 되어 주리라 보았다. 또한 중국의 3금종은 국내의 신권시장과 동일하게 지폐크기가 다른 것을 입수하는 것이 필수적으로 보였다. 중국측 업체들의 말에 따르면 전반적으로 생산 기술력은 되나, 판매 면에서 부진하여 중국 현지에 많이 보급 할 수 없었다고 했다. 중국에서 자판기는 자판기 내용물 판매만으로 자판기 기계 값을 회수하는 기간은 몇 년이 걸릴 수 있으니, 자판기 자체에 광고물을 부착하여 광고수익으로 자판기 수익보전을 하는 것으로 더 많이 이용되고 있는 것으로 봐야 한다고 했다. 현지 시장조사에 앞서 가이드 설명에 의하면 중국엔 아직 한국처럼 많은 커피자판기를 볼 수 없다고 했다. 커피자판기를 거의 볼 수 없는 이유가 "전통 깊은 차문화 때문이 아닐까"하는 생각이 들었다. 보편적인 차문화로 인해 중국인들에게 있어 "커피 자체가 생소하다 보니 자연스레 커피자판기 문화도 정착할 수 없는 것이 아닌 가" 라는 생각이 들었다. 이를 반영하는 듯 커피자판기는 중국 업체보다 한국의 에스엠코인이 현지에서 생산하고 있다고 들었다.

그외 커피자판기는 미니자판기가 전시회의 30% 정도를 차지하고 있었다. 중국시장도 자판기 보급·판매에 있어서 미니 시장에 많이 의존해 나가는 것 같았다.

전시장을 떠나기 전 마지막으로 중국현지에서 자판기 운영업을 하는 업체를 보았다. 자판기에 광고판을 직접 추가 하여 운영하는 이유는 자판기에 중국인의 관심도를 조금이나마 올리기 위해 부착하였다는 말에 업계에 어려움을 통감했다. 자판기에 전시된 품목이 캔 보다 PET가 많은 이유를 묻자, 캔은 한 번 개봉하면 다 먹어야 되지만 PET는 다시 남겨 둘 수가 있어 현지인들이 많이 찾는다고 한다. 처음에 보았던 생수자판기를 떠올리며 "수질문제가 심각하니 그에 대한 방책으로 물 대신 음료 혹은 전통차를 가지고 다니는 구나" 하고 생각이 되었다. 전체적으로 규모만 봤을 때 2002년에 비해 많이 축소되어 열린 전시회였지만 얼마 되지 않은 중국의 자판기역사로 볼 때 중국자판기 발전이 급부상했다는 생각을 지을 수가 없었다.



(주)삼원자판기 김현철 주임

다음 날 전시회장을 뒤로 하고 현지에 설치된 자판기를 보러 갔다. '신천지' 중국의 명동이라 칭하는 이 곳 길 중간 중간에 위치한 상점 부스, 그 뒤에 붙어 있는 자판기 역시 상품은 캔보다 PET가 주를 이룬다. 걸어 다니는 사람들이 들고 있는 음료 역시 PET였다.

국내처럼 많은 사람이 이용하지는 않았지만, 제품을 선택하는 모습이 한번씩 보였다. 사용하는 사람도 호기심에 이용하는 듯 보였고, 주위에 여러 사람들이 몰려 구경하는 것을 보니 아직 자판기 문화가 익숙하지 않은 것 같았다. 저 만치 앞의 상점 부스에 줄을 서 있는 사람들이 있어 궁금함에 곁에 가보니 다들 음료를 구입하는 것이었다.

자판기를 두고 줄을 서서 음료를 사는 모습이 아직 자판기 문화가 중국인들에게는 익숙하지 않은 것을 다시 한번 느낄 수 있었다. 상점부스를 제외한 곳에서는 간혹 보이는 멀티벤더와 PET자판기가 보였으며, 식사를 하려고 들어간 식당에서 한국에서 수입된 미니자판기가 설치되어 커피를 판매하고 있었다. 커피 한 잔당 가격이 중국돈 3원(약390원)이었다. 중국 자판기 시장은 아직까지, 지금 국내와 일본처럼 많은 시행착오와 경험이 필요한 것 같고, 유럽방식을 택한 것으로 볼 때 국내 업체나 중국에 관심이 있는 업체라면 조금 색다른 경험이 필요할 것 같다는 느낌이 든다. 중국은 자체시장보다, 낮은 단가를 이용하여 유럽시장 수출을 하려고 하는 게 많이 느껴진다.

그외 2002년 전시회 때 보다 유럽의 업체가 많이 줄어든 것으로 보아 유럽자판기가 중국에 수입되어 판매되기에는 너무 단가가 높아진 게 아닌가 하는 생각이 든다. 그래서 유럽의 업체들이 중국전시회에 참가를 통해 중국시장 개척하려는 동향보다는 중국 현지생산을 통해 수입으로 돌아서는 게 아닌가 한다.

아직 변화하지 않은 문화 속에 새로운 문화를 만든다는 것은 상당한 노력과 시간이 필요할 것이며, 좀더 많은 시장조사와 연구를 해 보았으면 하는 생각이다.

이번 여행에서 중국 전체를 보지는 않았지만, 변화하는 중국시장의 모습을 직접 볼 수 있어 좋았다. 이제 국내가 아닌 세계라는 시장을 인지할 기회가 되었다는 점에서 이번 전시회 참관의 의의가 크다. 다음 기회가 또 된다면 더 많은 업체들이 참가하여 좀더 다양한 자판기를 경험할 수 있는 전시회가 되었으면 한다.

