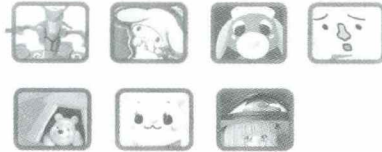


캡슐토이 자판기 전성시대를 연다



유진미코토코리아는 국내 캡슐토이 자판기 사업의 절대 강자이다. 지금까지 3,000여대(4대 1세트 기준)의 제품을 마트, 고속도로 휴게소, 패밀리 레스토랑 등의 고급 로케이션에 전개하며 사업을 활성화시키고 있다. 유진미코토코리아의 무엇보다 큰 경쟁력은 캡슐토이 내용상품의 품질에 있다. 판매되는 고급 만화 및 애니메이션 캐릭터의 뛰어난 품질은 높은 소비자 만족도를 자랑한다. 끊임없이 새로운 내용상품을 추가하며 소비자의 기호를 충족시키고 있기 때문에 사업성 역시 계속 확대되고 있다. 유진미코토코리아에 의해 열리는 캡슐토이 자판기 사업의 전성시대, 그 중심으로 들어가 봤다.

캡슐토이 자판기 사업, 궤도에 오르다

(주)유진미코토코리아(www.ym-korea.co.kr)는 일본 TOMY의 자회사인 YUJIN사와 MICOTT & BASARA가 합작한 회사이다. YUJIN은 3000억대 하는 일본 캡슐토이 자판기 시장에 있어 1000억대의 매출을 기록하는 업체로 만다이사에 이어 일본 시장 랭킹 2위의 업체이다. 이 업체와 MICOTT&BASARA가 합작해 국내에 (주)유진미코토코리아를 설립하게 된 것은 국내 캡슐토이 자판기 시장의 큰 가능성 때문이다. 국내도 좋은 품질의 캐릭터 상품만 소개가 된다면 큰 시장 활성화가 가능하리라는 판단하고 한국법인을 설립했다. 그리고 일본과 같은 사업모델을 채택해 사업을 진행했다. 4대 1세트 형의 자판기를 채택하여 국내에서도 인기를 끌만한 다양한 만화 및 애니메이션 캐릭터 상품을 소개했다. 또한 일본 일색의 캐릭터 상품뿐만 아니라 국내 캐릭터 상품의 개발상품화에도 많은 심혈을 기울였다.

여러 어려움도 있었지만 회사 출범, 4년여 만에 사업은 궤도에 올랐다. 지금까지 10여개의 벤더를 통해 3000여대의 제품을 전개했으며, 필드 운영 제품들이 운영효율이 나날이 좋아지고 있는 상황이다. 확보된 로케이션도 마구잡이식 전개가 아닌 알짜 고급 로케이션이 대부분이다. 먼저 국내 유명 대부분의 마트의 운영권을 따낸 점이 두드러진다. 국내 유



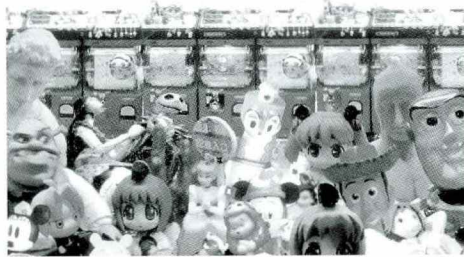
명 마트가 어떤 곳인가. 장사가 되지 않을 아이템은 거들떠도 보지 않는 곳이다. 그런데 유진미코토코리아의 캡슐토이자판기는 국내 최대의 마트인 E마트 57개 점포는 물론 홈플러스, 롯데마트, GS마트, 김스클럽, 그랜드마트 등에 입점해 있다. 국내 대형 마트들이 경쟁적으로 유진미코토코리아의 캡슐토이자판기를 도입한 것은 고급 캐릭터 용품을 판매한다는 점에서 아동, 청소년 등의 고객층에게 좀더 다양한 고객서비스를 강화할 수 있다고 판단했기 때문이다. 또한 침체한 마트간의 경쟁관계 상 경쟁사가 제품을 도입하면 우리도 안할 수 없다는 경쟁심리도 한몫을 한 게 사실이다.

어쨌든 마트에 입점해 있는 제품들은 높은 운영효율을 기록하고 있어 점점 제품 설치가 확대되고 있다. E마트의 경우 특히 매출이 좋은 편이다. 고장도 없어 관리가 편리할 뿐만 아니라 매출이 뛰어나다보니 제품 철수 요구가 한 곳도 없었다 한다. 보통 한 점포당 5~6대 정도를 설치 운영한다.

마트이외에도 유동인구가 많은 코엑스몰, 대학가, 극장, 고속도로 휴게소, 편의점, 펜시샵, 패밀리로케이션 등이 제품 설치 로케이션이다. 학교 문방구 같은 저급한 로케이션이 아니라 고급 로케이션을 대상으로 한다는 점이 큰 차별화 포인트이다. 그만큼 내용상품에 자신이 있다는 얘기이다. 고급 캐릭터 상품의 이미지에 걸 맞는 로케이션만을 지켜 나가겠다는 신념을 철저히

지켜가고 있다.

더욱 더 큰 시장 확대를 위한 마케팅 전략



더욱 다양하고 질 좋은 내용상품으로 승부를 건다.

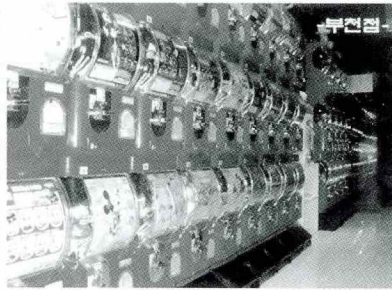
유진미코토코리아는 현재의 좋은 시장 반응을 바탕으로 수요기반을 더욱 확대해 나가기 위해 내용상품의 경쟁력 강화에 주안점을 두고 있다. 매달 10~15개에 달하는 신제품을 지속적으로 출시를 하고 있으며, 국산 캐릭터의 개발에도 심혈을 기울이고 있다. 이미 에버랜드 캐릭터 상품인 '시포&망망'을 상품화하며 호평을 받았을 뿐만 아니라 D&H, I love egg 캐릭터 상품도 유통시키고 있다. 최근에는 또 보다 파급력 있는 국내 캐릭터 시장의 개척을 위해 빅슨, 엔씨소프트사의 게임 캐릭터 피겨상품 개발도 진행하고 있다.

기존 캐릭터 용품 중에서는 디즈니 상품, 권총시리즈, 포켓몬 등이 특히 인기를 끌고 있다.

내용상품이 경쟁력만 있다면 가격은 문제될 게 없다. 현재 유진미코토코리아의 캡슐토이 제품들은 1000원



흔히 캡슐토이는 아동만 이용한다는 선입견은 유진미코토코리아의 캡슐토이자판기에는 적용되지 않는다. 내용상품이 다양하고 품질이 높다보니 연령에 크게 구애받지 않고 이용층이 확산이 되고 있다.



는 주 이용층은 10대에서 20대 사이의 연령층이다. 20~30대 연령층의 이용도 늘고 있다. 흔히 캡슐토이는 아동만 이용한다는 선입견은 유진미코토코리아의 캡슐토이자판기에는 적용되지 않는다. 내용상품이 다양하고 품질이 높다보니 연령에 크게 구

~ 2000원대 가격을 받고 있다. 2000원에 소비자 판매를 하는 경우 벤티 마진이 60%에 달한다. 이 점 때문에 벤티를 기반으로 한 탄탄한 유통망 구축이 가능했다.

유진미코토코리아는 앞으로 기존 매장의 효율을 향상시키고, 대형매장의 추가 입점을 통해 더욱 사업을 확대시킨다는 전략을 가지고 있다. 기존 매장의 효율을 향상시키기 위해서는 일반 매장 안에서도 판매할 수 있는 FM상품도 추가할 계획이다.

보다 과급력 있는 시장확대를 위해서는 샵 사업으로도 관심이 많다. 유진미코토코리아는 지난 10월 용산 전자랜드 4층에 캡슐토이 전문샵을 오픈했다. 또한 메카토이스란 벤티 업체 한 곳을 통해 캡슐토이 전문매장 '가차샵' 사업도 진행하고 있다. 현재 건대점, 홍대점, 부천 CGV점이 운영 중에 있다. 유진미코토코리아는 샵사업의 확대를 위해 자체적인 사업 확대 뿐만아니라 해당 벤티도 적극 지원 육성할 계획이다.

시장 확대를 위한 거침없는 도전

현재 유진미코토코리아의 캡슐토이자판기를 이용하

아받지 않고 이용층이 확산이 되고 있다. 남녀간의 이용비율을 살펴보면 여성이 70%선으로 더 많다. 이쁜 것을 보면 참지 못하는 여성층의 기호에 캐릭터 상품이 더욱 잘 부합을 하고 있음을 알 수 있다. 또한 중복적으로 구매해 수집의 묘미를 즐기는 마니아층도 늘고 있다고 한다.

제품을 구매하는 층이 다양해지고 있다는 사실은 캡슐토이자판기 사업이 궤도에 올랐음을 반증한다. 소비자들로부터 사랑받는 캐릭터 상품을 지속 공급할 수만 있다면 앞으로 더욱더 큰 시장 확대가 가능하다. 국내 중장기 시장을 볼 때 500억대의 시장까지 확대가 가능할 것으로 보고 있다. 유진미코토코리아는 이 시장에 있어 절대강자의 위치를 고수하며 시장을 선도해 가기 위해 더욱더 많은 노력을 배가해 나갈 계획이다. 보다 경쟁력 있는 내용상품을 지속 개발 상품화하고 자판기 자체도 현재보다 대용량화한 개량모델도 출시할 계획을 가지고 있다. 일본 못지않은 캡슐토이자판기 왕국의 실현, 그 꿈을 향한 유진미코토코리아의 도전은 더욱 거세지고 있다.