

중국 자판기 산업, 도약을 위한 분투

제2회 중국 자동판매기&키오스크 쇼 현지 취재

놀라운 중국의 경제 발전 속도는 세계를 놀라게 하고 있다. 해마다 10% 이상의 고속성장에 경기가 너무 과열되어 문제일만큼 막대한 경제성장을 하고 있다. 게다가 그간의 로우 테크(low-tech) 위주의 성장에서 탈피, 첨단 기술 산업분야로도 큰 발전을 보이고 있는 상황이다. 이대로 가다가는 중국 경제가 언젠가는 세계 최고가 될 것이라는 전망들도 광범한 지경이다.

중국의 이러한 경제 성장 분위기라면 자판기 산업 역시도 빠르게 성장해야 마땅한 분위기이다. 하지만 유독 중국의 자판기 산업은 맥을 못 추고 있다. 할만큼 성장세가 더디다. 서서히 산업기반이 발전해가고 있다고는 하지만 타 산업 분야의 성장에 비하면 크게 미흡하다. 흔히들 2008년 올림픽, 2010엑스포를 기점으로 큰 성장을 할 것이라는 장미 및 청사진 가득한 전망을 내놓지만 현재 분위기로서는 힘겨워 보인다. 내수 성장세가 꾸준히 이어지고 양고탄순히 시간이 갈수록 해서 비약적인 성장을 한다고 기대하는 것은 무리이다. 이러한 상황을 볼 때 중국의 자판기 산업은 여전히 가능성의 시장에 머물고 있다 할 수 있다. 실제로는 별로 없고 장미 및 청사진만 가득한 기업 연합 중국의 자판기 산업의 현실이다.

지난 5월 31일부터 6월 2일까지 개최된 제2회 중국 국제 자동판매기 & 키오스크 쇼는 이러한 중국 자판기 산업의 현실을 여실히 느끼게 해주었다. 어려운 시장 상황 가운데서도 내일의 가능성에 도전하는 관련 참가업체들의 분투 속에서 그나마 희망을 봤다고 할 수 있을까.

전시회 참가업체 및 출품 품목의 특징



▲ 전시기간중 개최된 세미나 전경.

제2회 중국 국제 자동판매기 및 키오스크 쇼가 개최된 곳은 상하이 에버브라이트 컨벤션 센터이다. 이번 전시회에는 세계 16개국에 60개 업체가 참가해 지난해 전시회에 비해 30% 규모가 늘었다. 중국시장의 진출을 노리는 해외업체들이 많이 참가를 한 게 큰 특징이다. 상대적으로 자국내 기업들의 출품은 기대에 못 미쳤다.

해외업체 중에서는 Bianchi社, Necta Vending Solution s.p.a, Coffee Queen Beverage Machinery Co.,Ltd 등이 원두커피자판기를 선보인 게 인상적이었다.

이들 업체들은 중국이 전통적인 차문화로 인해 커피자판기 시장이 활성화되기는 힘든 현실이지만 인스턴트커피가 아닌 원두커피자판기로 고급 로케이션을 겨냥한다면 시장 개척의 여지가 크다고 판단하고 있다.

Evending사가 선보인 마이크로웨이브 컵라면 자판기도 인상적이었던 제품이다. 이 제품은 라면이외에도 뜨거운 물을 넣고 먹을 수 있는 각종 인스턴트식품도 적용 판매할 수 있는 제품으로 160개까지 제품 적재가 가능하다.



▲Bianchi社



▲Necta Vending Solution s.p.a社



▲Coffee Queen Beverage Machinery Co.,Ltd 社



▲마이크로웨이브 컵라면 자판기

중국 내 제조업체 중에서는 Tianjin Nanki Guard Group, Acuma, Jiangsu Baxiue, Zhejiang Huaxin 등의 회사들이 참가들 했다. 이들 회사들은 주로 스파이럴 방식의 스낵 자판기와 냉음료자판기, 스낵·냉음료수 복합자판기 등을 선보였다. 제품 스타일이 미국식에 가깝다. 이 색적이라면 커피자판기 출품이 드물었다는 점이다. 그만큼 중국 내 커피자판기 시장 개척은 어려움이 많다는 것을 시사하고 있다. 반면 스낵



▲▼Tianjin Nanki Guard Group

자판기와 냉음료자판기 등은 서서히 시장이 늘고 있어 제조업체들이 이 분야로 집중을 하고 있는 상황이다.

중국 제조업체들의 활력이 예전만 못하다는 것이 여실히 느껴졌다. 그도 그럴만한 것이 중국 제조업

체들은 자국내 자판기 산업이 활성화되지 못해 자금적인 어려움을 많이 겪고 있는 중이다



한다. 중국 내 최대 제조업체 Guard사는 많은 마케팅 비용을 투자하며 시장 확대를 주도했지만 기대만큼 시장이 활성화되지 않자 상당한 자금 압박을 받고 있는 것으로 알려졌다. Acuma사 역시 적자를 보며 법정관리 상태라고 한다.

중국 자판기 산업, 더딘 성장의 이유

산업 활성화를 주도해야할 메이저 업체들이 이렇게 자금적인 어려움을 겪고 있다는 사실은 중국 자판기 산업의 열악한 현실을 여실히 대변하고 있다. 자판기 산업이 기대만큼 성장이 이루어지지 않고 있다는 게 근본적인 문제이다. 그렇다면 왜 이다지 중국 자판기 산업이 성장세가 더딘 것인가.

무엇보다 자판기 문화가 빠르게 발전하지 못하는데서 이유를 찾을 수 있다. 중국의 경우 인건비가 싸서 무인유통기로서의 자판기 인건비 절감효과를 그다지 높게 평가하고 있지 못하다. 또한 중국의 오래된 상관습도 한 이유로 작용한다고 한다. 자판기의 기본원리는 기계에 돈을 넣고 자기가 필요로 하는 물건을 버튼을 눌러 상품을 꺼내는데 있다. 그런데 중국인은 사고에는 이게 이해가 가지 않는다는 것이다. '왜 내가 살 물건도 받기 전에 돈을 넣느냐'하는 식이다. 또 저 기계가 돈을 먹고 내 돈만 때먹으면 어떻게 하느냐 의심을 한다. 우리로서 보면 이해가 안 되는 일이다. 하지만 돈과 이재(理財)에 관한 뿌리 깊은 의



▲중국의 커피자판기

심을 하는 게 중국 상관습의 특징이다. 여기에 중국자판기 산업을 결정적인 취약점은 커피자판기 시장을 활성화시키기 어렵다는 점이다. 그 이유는 분명하다. 중국 사람들이 커피를 그다지 좋아하지 않기 때문이다. 뿌리 깊은 전통차 문화를 커피가 대체하기는 한계가 있다. 이렇다보니 커피자판기 시장은 상당히 제한적이다. 시간이 가면 좀 나아지리라 기대는 하지만 큰 파급력 형성하기까지는 많은 시간이 소요될 것으로 보인다. 캔자판기와 커피자판기는 장기로 치면 '차와 포'같은 존재이다. 그런데 중국의 자판기 산업은 둘 중에 하나를 빼놓고 두는 장기와도 같다. 이러니 기대만큼 실속 있는 시장으로 발전하고 있지 못한 것이다.

후지전기의 약진 돋보이고, 아이템은 다변화

중국 내 제조업체들이 고전을 면치 못하고 있는 가운데



▲ Dalian Fuji Bingshan Machine Co.,Ltd社



▲ Eastman Kodak Company가 선보인 디카·폰카 인화자판기



◀ 스티커사진 자판기

데 일본 진출 기업인 Dalian Fuji Bingshan Machine Co.,Ltd의 캔·pet겸용 자판기 사업은 활발히 진행되고 있는 것으로 파악이 되었다. 냉온음료를 병행 판매할 수 있는

이 제품은 전시회를 통해 많은 주목을 받았는데 지금까지 2000여대 제품이 전개 되었다고 한다.

대련에서 생산되는 이 제품은 중국 내 시장뿐만 아니라 해외로도 수출하고 있다.

이번 전시회에는 디카·폰카 인화자판기, 스티커사진 자판기 등의 사진관련 자판기가 출품된 점도 특징이다. 국내에서는 실패를 본 디카·폰카 인화자판기는 중국에는 처음 선보이는 제품이기 때문에 참관객들이 많은 관심을 보였다. 폰카로 찍은 사진을 즉석에서 인화할 수 있다는 점에 무척 신기해했다.

핸드폰 충전자판기의 전시도 활발히 이루어 졌다. 중국의 이동통신 시장의 발전과 더불어 외부에서 충전을 할 수 있는 핸드폰 충전자판기에 대한 수요도 크게 늘고 있는 추세라 한다. 미니 커피자판기의 출품은 지난해 보다 부진했다. 이번에 참가를 진행한 업체들은 해피라인, 대련 동구전자 2곳이다. 중국의 커피자판기 시장의 특징이라면 대형 커피자판기 시장이 활성화되지도 않았는데 미니커피자판기 시장이 형성 발전되고 있다는 점. 한국처럼 음식점, 사무실 등을 대상으로 무상 렌탈 하는 마케팅을 통해 제품이 활발히 보급되고 있는 중이다.

해피라인은 다양한 믹스커피 미니 자판기를 선보였다. 해피라인 관계자에 의하면 미니 커피자판기를 통해 판매가 되는 내용상품은 커피가 주가 아니라 레몬차, 녹차 등이 주가 된다고 한다. 커피는 주로 겨울이 많이 팔리고 여름에는 아이스커피 위주로 판매가 된다고 한다. 렌탈시장에 있어서도 커피의 수요는 부진함을 입을 수 있었다.



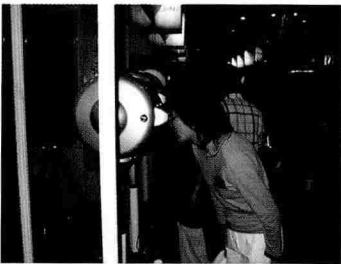
▲ 핸드폰충전자판기



▲ 해피라인社



▲ 해피라인의 감자칩자판기



▲ 입체식 관광사진자판기

볼 수 있게 했다.

중국을 기점으로 전세계 수출시장 진출위해 롯데기공 참가

이번 전시회에 국내업체로는 롯데기공이 참가한 점이 이채롭다. 비록 1부스 소규모로 참가를 하긴 했지만 자판기 메이저 업체에서 이번 전시회에 직접 참가했다는 사실은 중국시장에 대한 높은 관심을 반영하고 있다. 롯데기공은 커피·캔 복합자판기를 전시하며 참관객들로 부터 좋은 반응을 얻었다. 주로 현지인들보다는 해외 바이어 상담이 더 많았던 점이 특징. 해외영업팀 김주영 과장은 "이번 전시회 참가는 롯데기공의 수출

해피라인 부스에서 하나 이색적인 제품을 발견할 수 있었다. 분말의 감자가 뜨겁게 익혀져 컵에 담겨 나오는 제품이 바로 그것. 간식용으로 개발이 된 제품이다.

그 외 이번 전시회의 이색적인 제품으로 관광사진을 볼 수 있는 자판기를 들 수 있다. 이 제품은 일정 돈을 투입하면 멋진 입체식 관광사진들을 슬라이드 식으로

시장 확대에 대한 의지를 보여주고 있다"며, "크게 보면 중국을 기점으로 삼아 전 세계 시장에 진출하기 위해 목적에서 전시회 출품이 이루어 졌다"고 밝혔다. 하지만 롯데기공 같이 큰 회사에서 1부스 출품을 한 것은 너무

소탈해 보여 그 이유를 물었다. 김과장은 "그렇다고 당장 수출시장에 뛰어 들겠다는 목적은 아니다. 여러 수출 시장을 충족시키기 위한 정보수집과 어떤 제품을 수출할까 하는 방향설정을 하려는 목적이 크다"고 이번 전시회 참가의 구체적 배경을 밝혔다

이런 점에서 본다면 롯데기공의 이번 전시회 참가는 성공적이었다. 실제로 롯데기공 많은 사람들이 몰려 행사 진행자들은 진땀을 흘려야 했다. 한국의 자판기 산업에 대해 범세계적으로 알리는 데스크가 되었다고 할까. 해외 바이어들이 한국의 자판기 산업에 대해 많은 관심을 가졌다고 한다.

거침없는 SM코인의 도전

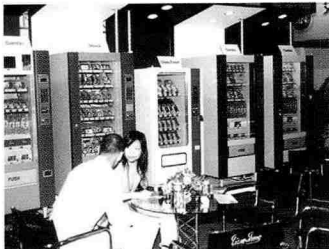
중국시장에 진출해 사업을 펼치는 SM코인의 행보가 거침이 없다. 중국에 자체 공장을 설립하고 자체 모델을 생산해 해외수출을 진행하고 있는 SM코인은 이번 전시회에 가장 큰 규모로 출품을 진행했다. 중국의 자국내 업체들을 제치고 가장 큰 규모로 전시회 참가를 했다는 점은 놀랄만한 일이다. 그만큼 거침없이 공격적인 사업 행보를 펼치고 있는 것이다.

SM코인은 커피자판기 분야는 중국시장이 내수적으로





▲ 해외 바이어들과 포즈를 취하고 있는 이성윤 사장(가운데)



확대할 수 있는 사업여건이 안된다는 판단, 일찌감치 러시아, 동유럽 등의 해외시장으로 눈길을 돌렸다. 중국의 낮은 생산 코스트를 활용해 생산 수출하면 수출 시장의 경쟁력이 크다고 판단을 한 것이다

SM코인의 이성윤 사장은 "올해 러시아 자판기 시장에서 수출 순위 4위를 기록하고 있다"면서, "러시아 및 동유럽 스타일에 맞는 제품을 수출하기 때문에 반응이 좋다"고 밝혔다. 수출 모델들은 기본적으로 모든 인터페이스가 가능한 MDB방식에 영수증 출력시스템까지 갖추었다.

이번 전시회를 통해서도 많은 해외 바이어들과 상담이 이루어졌다고 한다.

올해는 더욱 열심히 해 러시아 시장에서 2위로 부상하겠다는 목표를 가지고 있다. 세계시장을 향한 생산기지화에 주력하고 중국시장은 좀더 기회를 기다리겠다는 전략이다.

일본자판기공업협회, 다카시 구로사키 전무이사 만나



이번 전시회에는 일본자판기공업협회(JVMA)도 참가했다. 다카시 구로사키 전무이사와의 미팅을

진행했다. 가장 큰 관심사는 VENDEX(일본 자동판매기 전시회)가 언제 개최되는지 여부였다. 일본 자판기 전시회는 지난 2002년 개최가 진행이 된 이래 지금까지 무산이 되어 왔다. 다카시 구로사키 전무이사는 내년 3월 4일부터 7일까지 동경 빅사이트 전시장에서 개최가 확정되었다고 한다. 그동안 개최가 되지 못한 이유를 물으니

의외의 답변이 나왔다. "전시장을 빌리지 못해서 전시회 개최가 무산되었다. 전시회 위탁을 한 업체가 바뀌는 바람에 전시장 확보가 수월치 않았다."

이런 이유로 그간 전시회가 개최되지 못했다는 게 한편으로는 어이가 없다. 국내 기준으로 생각하면 문제도 안 된다. 전시장 확보를 못할 만큼 비즈니스 전시회가 꽉차있지는 않다. 국내 자판기 전시회가 무산되는 이유가 메이저 업체들이 참가가 전제되지 않았기 때문임에 미루어 볼 때 일본의 경우는 부럽기까지 한 상황이 아닐 수 없다.

내년 전시회에 가능하면 양국의 자판기 산업 간담회를 진행하기로 의견을 모았다. 아시아 자판기 산업의 양대 축인 두국가가 앞으로 더욱 긴밀한 협조를 같이해야 한다는데 인식을 같이 했다. 세계자판기협회(WVA)가 결성된 상황에서 아시아권 자판산업의 공조도 어느 때 보다 중요해 졌다.

다카시 구로사키 전무이사는 일본자판기 산업이 안정적인 성장을 하고 있는 단계라고 밝혔다.

"지난 6~7년간 자판기 생산은 조금씩 떨어지고 있는 게 사실이다. 하지만 큰 기복이 없는 안정적인 단계라 할 수 있다. 좋은 것도 아니고 나쁜 것도 아닌, 어찌 보면 미묘한 상황이 일본 자판기 산업의 현실이다."

그의 발언은 성숙기에 도달한 일본 자판기 산업 현실을 여실히 느끼게 했다. 성장기 단계에서 추락하는 듯한 한국 자판기 산업의 현실에 미루어 볼 때 일본의 든

든한 기반이 부럽기 그지없다.

해외업체의 관심은 뜨거웠다



▲ MEI社

이번 전시회는 5월 31일(목)부터 6월 2일(토)까지 3일에 걸쳐 이루어 졌다. 기사는 6월 1일 오후부터 6월 2일까지 양일간 전시회를 참관 취재 했다. 한 가지 놀라웠던 사실은 마지막 날 오후 1시 정도가 되니 완전 파장 분위기라는 점이다. 참가업체들이 이때부터 짐을 싸 철수준비에 들어간 것이다. 마지막 날이라도 보통 5시 정도에 철수를 하는 우리 전시회와는 달리 한 나절 만에 짐을 꾸리는 행위는 우리로서 이해하기 힘들다. 현지인에게 그 이유를 물으니 "중국을 지역이 넓기 때문에 일찌감치 철수를 하지 않을 수 없다"고 말했다. 대륙이기 때문에 이런 현상이 발생하는 것. 중국 자판기 전시회를 참관하는 사람들은 앞으로 이 특성을 잘 숙지해 한다. 멧모르고 마지막 날만 전시회를 참관하려 갔다가는 낭패를 볼 수가 있다.

그리고 이번 전시회는 개최 첫날 가장 많은 사람들이 몰렸다고 한다. 기자가 전시장을 찾은 둘째 날 오후는 전시장이 한산한 편이었다. 참관객들도 드문드문해 이 전시회가 과연 누구를 위한 전시회인지 의문이 들었다. 사람이 몰렸던 첫날 분위기를 느끼지 못했으니 이런 생각을 하지 않을 수 없었던 것.

어쨌든 이번 전시회는 열악한 시장 상황 속에서 분투

하는 많은 업체들의 노고를 느낄 수가 있었다. 특히나 인상적이었던 점은 많은 해외업체와 바이어들이 중국 시장에 뜨거운 관심을 나타내고 있다는 점이다. 그들이

이 보는 시장은 당장 1~2년의 시장이 아니다. 중국시장의 자판기 산업이 발전하려면 아직도 많은 시간과 노력이 필요하다는 사실을 그들은 간과하고 있지 않다. 그럼에도 불구하고 중국시장에 적극적인 행보를 내딛는 것

은 먼 미래를 보는 것이다. 중국의 엄청난 경제 발전 속도를 보면 언젠가는 중국자판기 산업도 꽃을 피울 수 있는 시기가 반드시 올 것으로 보고 있다. 미래는 예측하는 것이 아니라 창조하는 것이라는 말이 있듯이 중국시장을 겨냥한 업체들은 시장을 만들어 가려는 적극적인 의지를 불사르고 있는 것이다.

당장 내수시장 발전이 근저가 안 되어도 또 다른 중국시장의 장점은 해외시장을 향한 수출의 생산 기지화가 가능하다는 점이다. 아직까지는 중국의 생산 인프라를 이용한 제조는 코스트 절감효과가 크다. 이 점을 해외업체들은 주목을 하고 적극적인 투자를 마다하지 않으려 하고 있는 것이다.

이렇듯 해외업체들의 중국시장에 대한 뜨거운 관심에 비해 국내업체의 관심은 상대적으로 떨어진다. 단기적으로만 시장을 보는 까닭에 큰 투자메리트가 없다는 판단하는 게 최근 분위기이다. 좀더 장기적이고 주도적으로 시장을 보는 시각이 필요하다. 국내 업체들도 중국시장에 대한 더욱 뜨거운 관심을 불살라야하는 시점이다. 세계화 시대에 있어 자판기만이 우물에 갇혀 하늘을 보고 있을 때가 아니다.