

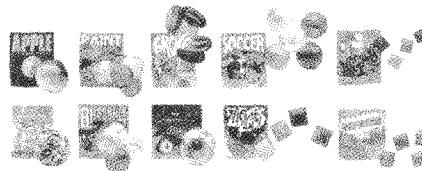
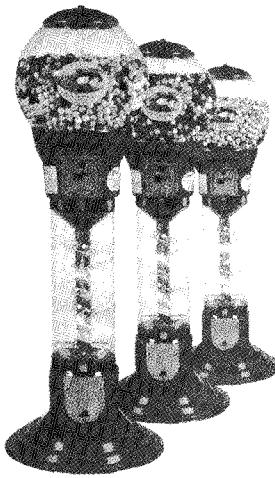
사업 다각화해야 살아남는다

예주테크코리아의 의미심장한 불경기 타개 전략

자판기 관련사업의 경기가 말이 아니다. 대외적인 경기침체의 악재와 더불어 “정말 힘드네...”하는 신음소리가 곳곳에서 들린다. 더욱 심각한 문제는 자판기 사업 매리트가 과거보다 점점 떨어진다는 점이다. 돈 될만한 아이템도 드물고, 기존 아이템의 사업성도 점점 떨어지는 현실. 정말 답답하기 그지없는 상황에서 ‘어떻게 하면 돌파구를 찾을 수 있을까?’에 골몰하지 않을 수 없다.

기존 아이템의 시장이 막히면 어떻게든지 다른 사업모델을 찾는 일이 불황 타파의 좋은 해법이 될 수 있다. 예주테크코리아의 손민호 사장은 이 부분에 주목하고 있는 사람이다. 그는 기존 자사의 주력 사업영역인인 껌볼·캔디 자판기 사업이 부진해지는 양상을 보이자 발빠르게 다른 사업 모델을 찾아 나섰다. 도대체 최근 사업에 무슨 일이 있기에 “사업 다각화를 해야 살아남는다”고 주장하고 있는 것일까?





예주테크코리아하면 껌볼자판기를 제조 판매하는 물론 내용물인 껌볼을 수입 판매하는 업체로 널리 알려져 있다. 사업화를 진행한 껌볼자동판매기는 3종

류. 주력기종인 원형 껌볼자판기와 스탠드형 제품, 게임기능이 가미된 스타게이트 등 폭넓은 케이션을 개척할 수 있는 제품구색을 갖추었다. 스탠드형 제품은 캐리어에 OEM 납품을 진행하기도 했다. 예주테크코리아는 이들 제품으로 '작지만 알찬 사업'으로서 적지 않은 재미를 본 게 사실이다. 무엇보다 껌볼자판기의 내용물이 허접한 제품이 아닌 캐나다산으로 CFIA의 승인을 받은 제품을 쓴 게 성공의 비결이었다.

그런데 이렇게 잘나가던 사업이 지난 2007년 하반기부터 성장률이 떨어졌다. 경기침체의 영향이 껌볼자판기 사업에도 와 닿기 시작한 것. 이에 손민호 사장은 사업 다각화의 필요성을 절감했다. 대외 시장환경의 변화를 주목하며 빌굴해 낸 아이템이 껌볼, 비타민 등의 통포장제품이다. 플라스틱 통 용기에 캐나다산 껌볼, 비타민 등의 제품을 넣고 2차 상품화를 한 것이다.

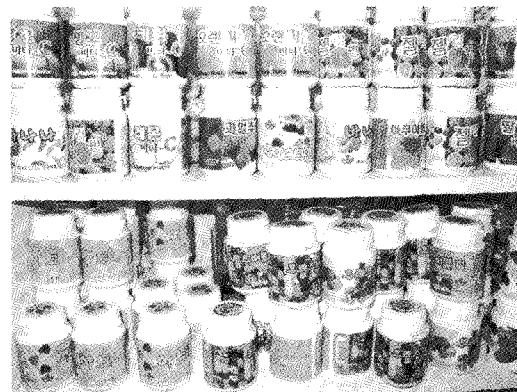
취재를 위해 예주테크코리아를 찾았을 때 손민호 사장의 얼굴이 '싱글벙글' 했다. 요새 같은 난국에 무슨 좋은 일이 있기에 저리 표정이 좋을까 했더니 이유가

있었다. 최근 껌볼, 비타민 등의 통포장 제품의 주문이 폭주하고 있었던 것.

"진짜 요새같이 어려운 경기에 협자상품 노릇을 톡톡히 하고 있습니다. 요즘 껌볼 통제품이 월 30여만 개, 비타민 제품이 20여만 개 나가고 있습니다. 하청업체가 하도 철야작업을 많이 해 그 곳 직원들이 불만이 클 정도로 생산시설을 풀가동하고 있습니다."

믿기지가 않았다. 사실 국내 유수의 브랜드제품도 아닌 통제품이 이렇게 많이 나가는 이유가 궁금했다.

"껌볼자판기 사업이 주춤하는 양상을 보이자 무척 고민을 많이 했습니다. 주력제품이 하강세를 띠면 '앞



으로 무엇을 가지고 먹고 살아야 하나' 고민하지 않을 수 없는 게 경영자 입장입니다. 고민 고민을 하던 차에 기존 캐나나 수입원으로부터 들어오는 제품을 가지고 자판기만이 아닌 다른 유통수단을 개척하는 것도 괜찮겠다는 생각이 들었죠. 그래서 통제품에 관심을 갖고 시장조사를 진행했습니다. 그런데 두 눈이 번쩍 띄게 한 게 바로 경품크레인 게임기 분야였습니다. 이 분야는 인형, 시계, 라이터 등의 내용상품 묶음

을 경품으로 제공하고 있었는데 소비자들이 식상해
해자 새로운 내용상품 빨굴에 관심이 높다는 것을 발견했습니다. 그래서 경품 크레인 게임기 내용물 관련 업체를 대상으로 영업을 했더니 기가 막하게 먹힌 것입니다.”

신제품 전략은 주효했다. 경품 크레인 게임기의 내용 상품으로 인기를 끌자 주문이 폭주하기 시작한 것이다. 여러 내용 상품업체들을 유통망으로 확보하다보니 안정적인 제품공급 체계가 구축이 되었다. 크레인 게임기 분야이외에도 일반 유통분야로의 수요도 크게 늘었다. 내용상품이 맛도 좋고 위생적이라는 인식이 확대되다 보니 판로 역시 다양화되고 있는 상황이다. 물량구입을 많이 하는 대형 유통업체는 통 라벨에 공급업체로 상호도 넣어 준다.

현재 시판되는 껌볼의 종류는 15가지, 비타민 제품은 10가지에 이른다. 여기에 앞으로도 선보일 제품도 많다. 이렇게 제품을 다양화하는 이유는 어디에 있을까?

“크레인 게임기로 많은 제품이 들어 가다보니 계속 종류를 다양화하지 않을 수 없습니다. 다양한 제품을 넣어 주어야 물건이 많이 나갑니다. 뽑기의 특성상 이 제품을 뽑으면 저 제품도 뽑고 싶은 게 사람심리입니다. 앞으로 홍삼캔디도 조만간 시판할 계획입니다. 또 대형용기의 제품도 개발할 계획도 가지고 있습니다. ‘제품 다양화가 안 되면 죽는다’는 생각으로 후속 유망제품들을 속속 출시할 것입니다”

기자는 그와의 인터뷰 중 최근 중국산 멜라민 파동으로 인한 영향이 어떨지 궁금해졌다.

“중국산 제품에 대한 멜라민 파동이 예주테크코리아에게는 어떻게 작용하고 있나요?

“중국산 멜라민 파동은 우리 회사에 호재로 작용하고 있습니다. 학교 앞 같은 곳은 저질 중국산 제품들이

퇴출되고 있는 상황입니다. 우리 회사 제품은 캐나다산으로 CFIA허가를 받은 제품인 만큼 상대적으로 위생성이 부각되고 있는 것이죠. 그래서 앞으로는 캐나다 제품이라는 것을 브랜드화 시킬 생각도 가지고 있습니다. 고급제품, 위생적인 제품으로 소비자에게 브랜드 아이덴티를 강화시킬 계획입니다.”

사업이라는 게 아무리 좋은 아이템을 빨굴했더라도 운도 따라야 한다. 월 4~5억의 매출을 올리며 효자상품 노릇을 톡톡히 하는 통제품을 보니 그런 생각이 든다. 대외 시장환경의 변화가 순사장에게는 절묘한 기회로 작용했다.

그의 사업 안목이 뛰어나다는 생각이 드는 찰라, 사무실 한쪽에 팝콘기 한대가 보였다.

자동판매기는 아니고 팝콘을 자동으로 튀겨주는 기기였다. 붉은 색 외관 디자인에 자전거 바퀴를 채택한 게 이채로웠다.

“저건 무슨 제품인가요? 후속 사업 모델인가 봐요?”

“예, 저건 렌탈사업을 확대하기 위해 최근에 도입한 사업모델입니다. 지금의 통제품도 계속 잘 나간다는



보장이 없습니다. 언제 수요가 꽉 줄지 모르기 때문에 후속 사업 모델로 개발한 제품이죠. 팝콘을 자동으로 튀겨주는 제품인데 판매 시장을 본 것이 아니

라 우리 회사가 직접 직영체계 도입을 통해 시장을 확대할 계획입니다. 1차적으로 140대를 임대를 통해 깔고, 500~600대를 깔게 되면 안정적인 사업모델로 정착되리라 봅니다.”

“기계가 부담도 끌 것 같은데 임대로 깔면 운영효율이 나올 수 있을까요?

“하하, 그 부분이 바로 우리 회사의 경쟁력입니다. 임대 효율을 살릴 수 있도록 제품원가를 최소화하여 경쟁력을 갖추었습니다. 그 비결은 중국 내 공장을 통한 생산입니다. 한국 내에서는 원하는 만큼의 가격 경쟁력을 도저히 맞추기 힘듭니다. 모터, 열선, 코일 등의 핵심부품은 한국산 부품을 쓰고, 중국 현지 생산을 통해 국내에 들어오게 됩니다. 품질은 전혀 문제가 없구요. 제품 가격은 임대를 해서라도 얼마든지 경쟁력을 살릴 수 있는 선입니다.”

해법은 거기에 있었다. 중국 내 생산을 통해 제품원가를 최소화했기에 임대 사업화를 진행할 수 있는 경쟁력을 갖춘 것이다. 임대도 일정 보증금을 받는 구조이다 보니 내용상품 판매를 통해 기계 원금을 금방 회수 할 수 있다고 한다. 임대장비로서의 가격 경쟁력을 충분히 갖추었다고 자부를 한다. 요즘 같은 불황에 있어 비싼 제품을 구입하려는 수요들이 크게 위축되어 있는 상황이기 때문에 임대 방식이 가장 적절한 마케팅 방식이라 판단을 한 것이다.

“주요 타깃 로케이션은 호프집, 숙박업소 등의 로케이션입니다. 호프집의 경우 즉석에서 튀긴 맛있는 팝콘을 제공하기 때문에 고객 만족도도 높고 다른 업소와

차별화할 수 있는 효과가 있습니다. 모텔 등의 숙박업 소도 단골 확보를 위해 간식거리로 즉석 팝콘을 제공하면 고객들이 좋아 할 것으로 봅니다.”

이들 로케이션을 대상으로 필드 테스트를 진행해 좋은 반응을 얻고 있다고 한다. 호프집, 숙박업소 이외에도 개척할 만한 로케이션은 많기 때문에 빠른 기간 안에 사업이 폐도에 오르리라 기대하고 있다. 요즘 같은 불황에는 내용물 판매를 통해 수익이 나오는 사업이 제격이다. 이 임대사업은 팝콘, 오일, 소금 등의 내용물 판매 할 수 있어 수익구조가 좋다. 이런 점에서 자동팝콘기가 예주테크코리아의 또 다른 유망 사업 모델로 자리매김할 확률이 크다.

손대호 사장은 현재에 안주하지 않고 끊임없이 내일을 보고 있다. 현재의 불황이 그에게는 동기부여이고 기회이다.

“요즘 같은 불황에는 거품 빼고 원-원 할 수 있는 사업 모델이 최고입니다. 이런 방향으로 사업 다각화를 해야 살아남을 수 있습니다.”

흔히들 불황에 있어 ‘위기의 기회化’의 중요성을 이야기하지만 실천이 따르지 않은 경우가 대부분이다. 불황이면 더욱 움츠려드는 게 사람의 심리라 기회인줄도 알면서도 놓치는 경우가 비일비재하다.

이런 점에서 볼 때 손대호 사장은 ‘위기의 기회화’를 누구보다도 즐기는 사람 같다. 결과를 두려워하기보다는 비전 없는 현실을 더욱 참기 힘들어하는 그의 도전정신은 불황의 자판기 산업계에 시사하는 바가 크다.