

# 제조와 유통은 동상이몽?

상생의 모델을 찾기 위해서는 어떤 변화가 필요한가

자판기 산업경기가 죽을 맛이다. 제조업은 자판기 판매에 있어 극도의 시장 침체에 시달리고 있고, 유통업 역시 자판

기의 떨어지는 운영효율에 시름이 늘어가고 있다. 시장이 부진하다보니 유기적인 관계가 되어야 할 제조와 유통의 연결고리도 취약해 지고 있다. 제조업은 '아무리 좋은 제품을 개발해도 유통에서 관심을 가지고 써주지 않는다'고 불멘 소리이다. 유통은 '시장이 이렇게 부진하니 정작 팔만한 제품이 없다' 하소연한다. 제조는 유통 탓을 하고 있고, 유통은 제조 탓을 하고 있는 지경이다. 산업계에 벨레야 땔 수 없는 동반자 관계임에도 불구하고 시장을 보는 시각에는 '건너기 힘든 강' 하나가 걸쳐 있는 것 같다. 어떻게 이런 지경이 되었는가? 제조와 유통의 깊은 골을 극복하고 상생의 모델을 찾을 수 있는 방안은 진정 없는 것인가?

## 제조는 유통 탓? 유통은 제조 탓?

제조와 유통의 시각차가 커진 데는 최근 중고 및 오버홀 자판기의 활성화도 큰 몫을 했다. 점점 낮아지는 자판기 운영효율의 문제에 대처하기 위해 극명한 시각차를 보이는 부분이 여기에 있다. 유통분야는 낮은 운영효율 문제에 대처하기 위해 중고 및 오버홀자판기라는 구원투수를 등판시키는데 주저하지 않았다. 즉, 불황의 자판기 유통시장에 있어 가격이 싸고, 운영자 유치에 부담이 적은 중고자판기도 신형과 더불어 병행 유통할 수 있다는 입장이다.

신형제품에 비해 중고제품의 유통비중이 근래에 점점

늘어난 것도 이런 이유에서이다. 한 유통업자는 "제조업체로 보나 산업발전으로 보나 신형제품 위주의 유통구조가 되어야 한다는 점은 인정한다"면서도 "하지만 시장에서 일단 가격이 싸고 운영부담이 적은 중고 및 오버홀 자판기에 대한 니즈가 늘어나고 있어 대응하지 않을 수 없다"고 밝혔다.

필요하면 중고든 신형이든 상관없다는 유통의 실용주의가 현시장에 있어 어쩔 수 없는 선택이라고 항변을 한다. 반면 제조업체의 입장은 다르다. 제조업체에서 시장이 부진해도 많은 투자비를 들여 신형제품을 애써 개발하는 것은 유통시장을 활성화시키기 위함이다. 유통

## 제조와 유통의 동상이몽(同床異夢)

### 제조

- ▷ 애써 좋은 제품을 개발해도 유통에서는 관심이 없다.
  - 심각한 의욕상실에 시달림
- ▷ 한 대를 팔아도 많이 남겨야?
  - 기계판매 전문점에 맞는 고가 위주 가격화 정책 지향
- ▷ 유통은 제조가 살건 죽건 관심이 없이 중고 및 오버홀 제품을 쓰는데 꺼리낌이 없다고 생각한다.
- ▷ 유통은 멀티자판기가 필요하다고 하면서 정작 구매할 생각은 안한다.
- ▷ 현 상황은 어렵지만 자판기 카테고리 내에서 열심히 길을 찾는다.

### 유통

- ▷ 우리가 원하는 제품을 안 만들어 준다. 진짜 시장에서 경쟁력 있는 제품을 상품화 해 달라.
- ▷ 가격이 무엇보다 중요. 저가 실속형 모델을 만들어 달라.
- ▷ 현재의 신형제품만 가지고는 운영효율이 떨어진 현시장에서 대응하기 힘들다
- ▷ 멀티자판기 가격대가 現가격보다 대폭 낮아지면 구매해 운영할 생각이 있다.
- ▷ 자판기만으로는 안 된다. 자판기 유관상품 분야까지 상품화의 카테고리를 넓혀 수익모델을 강화해야 한다.

### 상생을 위해서는 ...

- ▷ 소통을 강화하고 윈-윈 파트너쉽을 강화
  - 제조와 유통의 개방형 혁신을 위한 협의회 구성
- ▷ 유통이 원하는 모델을 제조에서 적극 수용해 상품화
- ▷ 유통이 원하는 ODM 모델을 제조가 생산. 유통은 일정 물량의 구매를 보장
- ▷ 좋은 제품은 기본. 새로운 서비스를 강화하는 방안 집중 강구
- ▷ 자판기 유관상품 분야까지 카테고리의 확장

의 니즈를 반영해 주기적으로 새로운 제품을 개발해 공급하려 하는데 정작 유통업자들은 중고자판기 유통에 혈안이 되어 있는 현실은 제조업을 절망케 한다. 한 제조업체 관계자는 “기껏 좋은 제품을 개발하면 뭐 하나? 써주지도 않은데...”고 낙담하며 “새로운 제품이

나오면 많은 관심을 가지고 써주려 하는 동업자 정신이 강화되었으면 좋겠다고”고 말했다. 제조의 시각으로 본다면 유통은 제조업이 죽고 살건 관심이 크지 않다. ‘내가 살아야 한다’는 생각이 근저하는 유통의 실용주의가 제조를 생각하고 배려하는 것은

후순위로 밀리게 한다. 유통에 기댈 수밖에 없는 제조의 운명은 이해가 가나 그렇다고 내가 희생하여 파트너쉽을 구축하는 것은 무리가 보고 있는 것이다.

**암울한 제조업의 현실, 유통도 할 말은 있다**

기계판매가 원활히 이루어지 못하는 현실은 제조업에 있어 정말 큰 악재가 아닐 수 없다. 제조업에서 기계 판매는 생명과 같이 중요한 일이다. 기계판매에 있어 일시적인 부진이 아니라 장기적인 침체가 이루어진다면 제조업이 근간이 흔들릴 수밖에 없다.

반면 유통분야는 불황에 대처하는 방법이 좀 더 유연하다. 아무리 시장이 어려워도 투자를 줄이고, 운영이나 판매에 있어 기대매출을 낮추면

어떻게라도 헤쳐 나갈 방

법은 보인다. 제조가

불황에 있어 상대

적으로 취약한 수

익구조를 가져

갈 수밖에 없는

현실이다.

시장을 바라보는

시각에 있어 제조가

더욱 절박한 입장이다. 제

조업체는 없는 시장 속에서도 유

통에 매달릴 수밖에 없다. 나름대로 경쟁력 있는 상품을 개발하며 최선의 노력을 기울인다는 입장이다.

하지만 유통은 냉담하고 시장반응은 미미하다. 결국 이 같은 구조는 제조의 깊은 한숨과 의욕상실을 불러일으킨다. 유통에 대한 실망은 결국 투자의욕 축소로 이어진다. 좋은 제품을 개발해 유통과 상생하려는 산업 협력이 약해진다는 것은 산업 불황을 고착화시킬 수 있다는 점에서 심각한 문제가 아닐 수 없다.

반면 유통업체도 제조업에 할 말은 있다. 힘든 제조업의 현실을 모르는 것도, 또 일부로 상생의 파트너쉽을

외면하는 것은 아니라는 입장이다. 다만 현재의 불황을 타파할 경쟁력 있는 제품에 대한 바람을 제조업이 적극 수용하지 않는 것이 아쉬움이라 밝힌다. 즉, 지금의 제품보다 좀더 유통 지향적이고 시장 경쟁력 있는 모델에 대한 니즈가 큰 것이다. 제품의 가격대에 있어서나 제품 컨셉에 있어 현 제품들 보다는 좀 더 파격적으로 변화한 모델들의 출시를 바라는 심리가 크다.

**제조와 유통, 어떤 동상이몽을 꾸고 있나**

그렇다면 구체적으로 제조와 유통은 어떠한 동상이몽을 꾸고 있는지를 살펴보자.

제품이 있어 가격정책 부분에 있어서도 서로의 입장차가 크다. 제조업체는 기계판매 전문점에 맞는 고가 위주 가격화 정책으로 ‘한 대를 팔아도 많이 남겨야

한다’는 가격정책으로 일관한다. 반면 유통은

현재의 침체된 시장 상황에서 고가형 자판기들을 유통시킬만한 로케이션이 많지 않

는 입장이다. 자판기 운영효율이 과거보다

떨어졌기 때문에 기계가격도 이를 반영해 저렴해질 필요성이 크다고 보고 있다. 저가

형 모델에 대한 니즈는 점점 커지고 있음에 비해 제조는 아직은 이러한 시장 니즈를 제대로

반영하지 못하고 있다.

이렇다보니 결국 가격에 대한 유통의 니즈가 충족되는 분야가 중고 및 오버홀 자판기 분야이다. 유통업체들은 적은 비용을 투자해 운영효율 감소에 대한 리스크 부담을 줄이려고 이들 제품에 대한 선호도가 높아 졌다.

제조업에서는 이런 현상을 곱지 않은 시각으로 보지만 ‘수요가 있는 곳에 공급’이 있는 시장 논리상 마땅히 제재할 방법이 없다.

제품 가격에 대한 입장차는 멀티자판기에 있어서도 극명히 들어난다. 멀티자판기가 자판기 시장의 희망을 주는 트렌드라는데 유통도 공감을 한다. 하지만 제조업에서는 유통이 자판기 운영사업의 메리트를 높이기 위



**제조는?**

**제조는 제조업의 시각으로 본다면 유통은 제조업이 두고 날건 관심이 크지 않다.**

**‘내가 살아야 한다’는 생각이 근거하는 유통의 실용주의가 제조를 생각하고 배려하는 것은 후순위로 밀리게 한다.**



해서는 멀티자판기가 필요하다고 하면서도 정작 구매를 망설이는 점에 대해 불만을 나타낸다. B2B(기업과 기업 간

거래)를 제외하고 유통분야에서 멀티자판기를 구매해 운영하는 비율은 극히 드물다.

반면 유통분야가 멀티자판기가 격대가 현재는 너무 고가라 앞으로 가격대

보다 대폭 낮아지면 구매해 운영할 생각이 있다는 입장을 보인다. 유통분야에서 그레도 관심을 가지고 적극적인 구매에 나설만한 가격대를 400만원 선으로 보고 있다. 이 가격대는 현재 제조업의 원가 경쟁력으로 볼 때 도저히 맞추기 힘든 가격대이다. 제조와 유통이 느끼는 멀티자판기 가격대의 갭은 이처럼 상당히 크다. 더욱이 캔자판기 무상 렌탈에 익숙한 유통분야에서 멀티자판기 역시도 사서 쓰는 제품이 아닌 무상 렌탈 받아쓰는 기종이라는 시각도 제조업체를 힘들게 만드는 요인이다. 멀티자판기 같이 고품질, 고원가의 제품에 대해 유통이 수용폭이 좀 더 관대해 줬으면 하는 게 제조의 희망이다.

불황을 타개하는 제품 영역에 대해서는 서로는 입장 차이를 보인다. 제조업은 현재의 자판기 시장이 힘들어도 자판기 카테고리 내에서 길을 찾는 편이다. 반면 유통은 자판기만으로는 안 되니 자판기 유관상품 분야까지 상품화의 카테고리를 넓혀 수익모델을 강화해야 한다고 보고 있다. 필요하다면 식품 영업용기기까지 제조업체서 상품화를 해 지원해 주길 바란다. 과거 한때 큰 인기를 끌었던 슬러시 같은 기종이 주기적으로 상품화되었으면 하고 바란다. 요즘 인기를 끄는 냉음료 디스펜서

같은 기종도 이 범주에 속한다.

유통에서 제품 카테고리를 넓혀 주었으면 하지만 제조업체 입장에서는 쉬운 일이 아니다. 한 제품에 소요되는 비용과 시간, 또 리스크 부담 등의 요인을 감안할 때 상당히 신중할 수밖에 없는 게 제조의 입장이다. 특히 시장이 작아 개발 부담을 안기에는 큰 메리트가 없는 시장에는 대응자체도 힘들다. 유관업체를 찾아 OEM, ODM으로 구색 상품화하는 방안도 있으나 원하는 만큼의 품질 신뢰성을 갖추는 문제가 쉬운 일은 아니다.

“

**유통은?**

**현대의 불황을 타파할 경쟁력 있는 제품에 대한 바램을 제조업이 적극적으로 수용하지 않는 것이 아쉬움이라 밝힌다. 특, 지금의 제품보다 틈도 유통 다양적이고 시장 경쟁력 있는 모델에 대한 니트가 큰 것이다.**

”

**적극적인 협력과 제휴로 꼭 막힌 시장상황에 있어 숨통을 트여나가기**

제조와 유통의 동상이몽의 골이 더 이상 깊어져서는 안 된다. 불황의 상황에서 서로가 다른 방향을 보며 소통이 안 되는 것은 산업을 더욱 위태로운 지경으로 내몬다. 불황이기에 서로가 더욱 소통을 강화하고 윈-윈 파트너쉽을 강화해야 한다. 제조 없이 유통이 있을 수 없고, 유통 없는 제조가 있을 수 없다. 땀해야 땀 수 없는 두 분야가 그동안의 갈등을 극복하고 하루 빨리 상행의 모델을 찾아야 한다.

그렇다면 과연 어떤 길이 있는가? 원론적인 얘기가 될 수도 있겠지만 유통이 원하는 모델을 제조에서 적극 수용해 상품화를 해야 한다. 그리고 제조가 보는 길과 유통이 보는 길에 있어 크나큰 갭을 줄일 수 있는 제도적인 장치 역시 강구되어야 할 필요성이 있다. 유통과 제조가 머리를 맞대고 허심탄회하게 시장발전 방안을 도출해 낼 수 있는 협의회 같은 것이 필요하다. 협의회 구성은 한국자동판매기공업협회와 한국자동판매기운영협동조합이 주도적으로 모색을 하면 될 일이다. 이러한 매개체를 토대로 상생의 파트너쉽을 모색한다면 현재의 어려운 시장을 잘 돌파할 수 있는 묘안들이 적극 도출될 수도 있을 것이다.

유통이 원하는 제품이 제조에 있어 적극 수용될 수 있

**제조 따로 유통 따로인듯한 현재의 분위기가 고착화되면 자판기 산업은 희망이 없다. 제조가 붕괴되는 시장에서 유통 역시 살아남을 수 없는 것은 자명한 일이다. 싫든 좋든 동업자 정신으로 윈-윈하는 숙명적인 관계라는 점을 새롭게 상기해야 한다. 제조와 유통이 적극적인 협력과 제휴로 꽉 막힌 시장상황에 있어 숨통을 트어나가야 할 것이다.**

는 환경이 만들어 지려면 물량 쿠퍼제의 도입 같은 합리적인 안도 만들어질 필요성이 있다. 제조에서는 유통이 원하는 모델을 적극 생산을 해주되, 유통에서는 일정 물량의 구매를 보장해주는 제도이다. ‘취지는 좋지 만 어떻게 그게 가능하냐’ 하는 의견이 있을 수 있다. 하지만 앞서 언급한 제조-유통의 협의회에서 방안을 모색하여 약정을 맺고 일을 진행한다면 불가능한 일이 아니다.

이런 구조를 통해 유통에서는 경쟁력 있는 제품을 상품화할 수 있고, 물량 보장을 하는 대신 저렴하게 제품을 공급받을 수 있는 장점이 있다. 제조는 물량 확보를 전제로 안정적인 제품의 개발 생산을 할 수 있게 된다. 제조에게 제품 개발의 리스크가 전담되는 구조로는 경쟁력 있는 제품을 발굴하고 개발 상품화하는데 있어 한계가 있다. 유통에 의한 적극적인 ODM방식의 제품공급이 적극 도입될 필요성이 크다.

아울러 제품의 상품화 방향에 있어 이제 좋은 제품만으로는 안된다는 인식들도 확산이 되어야 한다. 품질 좋은 제품은 기본이고, ‘이제는 어떻게 새로운 서비스를 강화하느냐’에도 주안점을 두어야 한다. 새로운 서비스란 운영자측면이 있고, 소비자 측면이 있을 것이다. 운영자 측면에서는 기존 제품 보다 운영 효율을 크게 높인 자판기, 위생관리와 내용물 관리에 있어 보다 편

안한 자판기 등이 새로운 서비스이다. 소비자 측면에서는 사용에 있어 보다 유쾌하고 편한 자판기, 서비스를 강화한 자판기, 위생에 대한 믿음을 주는 자판기, 친밀하게 쌍방향 소통하는 자판기 등이 될 것이다. 새로운 서비스가 강화된 자판기는 부가 가치를 높인다. 보다 많은 사람을 끌어 모으고 매출을 향

“

**불행의 상황에서 서로가 다른 방향을 보며 노력이 안 되는 것은 산업을 더욱 위태로운 디경으로 내몬다. 불행이기에 서로가 더욱 노동을 강화하고 윈-윈 파트너 됨을 강화해야 한다. 제조 없이 유통이 있을 수 없고, 유통 없는 제조가 있을 수 없다. 빨리야 될 수 없는 두 분야가 그동안의 갈등을 극복하고 하루 빨리 상생의 모델을 찾아야 한다.**

”

상 시킬 수 있다. 타성에 젖어 자판기를 보면 서비스란 제한적일 수밖에 없다. 하지만 좀 더 고객 지향적, 운영자 지향적으로 보면 서비스를 강화할 수단은 많다. ‘새로운 서비스를 강화하지 못하는 자판기는 활로가 없다’는 생각으로 앞으로 많은 노력을 해 나가야 한다.

제조는 수요자 중심으로 시장을 보고, 유통은 제조자의 입장을 지금보다 는 적극 배려해야 한다. 제조 따로 유통 따로인듯한 현재의 분위기가 고착화되면 자판기 산업은 희망이 없다. 제조가 붕괴되는 시장에서 유통 역시 살아남을 수 없는 것은 자명한 일이다. 싫든 좋든 동업자 정신으로 윈-윈하는 숙명적인 관계라는 점을 새롭게 상기해야 한다. 제조와 유통이 적극적인 협력과 제휴로 꽉 막힌 시장상황에 있어 숨통을 터 나갈 수 있게 해야 한다. ‘제조가 잘되는 것은 유통 탓이요’, ‘유통이 잘되는 것은 제조 탓이다’ 라는 소리가 자판 산업계에 메아리칠 때가 빨리 왔으면 좋겠다.