

비운의 아이템이 되지 않으려면 사회적 책임을 먼저 생각하라

달고나자판기가 인기를 끌었음에도 불구하고 철퇴를 맞을 수밖에 없었던 이유



아이디어도 좋다. 시장성도 좋아 제품을 내놓자마자 인기를 끈다. 소량 다품종 영역의 특수자판기가 이런 흐름을 타기는 쉬운 일이 아니다. 보통 10개의 제품이 있다하면 7~8할은 실패하기 마련인 게 특수자판기 세계이다. 그런데 힘들게 인기상품의 범주에 들었음에도 불구하고 대외 악재 때문에 실패를 봐야했던 아이템이 있다. 한때 어린이들을 대상으로 큰 인기를 끌었던 달고나 자판기가 바로 그것. '사탕과자', '뽑기'를 만들어 먹을 수 있는 제품 컨셉은 시장이 어필을 했으나 기본적으로 자판기가 가장 중요시해야 할 사회적 책임을 등한시 한 탓에 시장에서 철퇴를 맞는 아픔을 맛 봐야 했다. 비운의 아이템으로 끝난 달고나 자판기는 자판기 마케팅에 있어 어떤 시사점을 남겼는지를 살펴봤다.

‘뽑기’라는 복고 아이템을 자동판매기로 상품화하여 인기를 끌다

달고나자판기는 뜨겁게 녹은 설탕물을 가성 소다와 섞어 성형틀로 옮겨 부은 뒤, 원하는 모양의 설탕 과자를 만드는 구조로 돼 있다. 수십 년 전 초등학교 주변 노상에서 연탄불 위에서 국자에 설탕, 소다를 넣어 만들던 것이 자동판매기 형태로 바뀐 것이다.

이 제품은 지난 99년부터 등장해 초등학교를 중심으로 설치되기 시작되어 인기가 확산되기 시작되더니 2000년도에는 최고의 시장 상황을 맞는다. 2000년도 말 기준으로 전국적으로 5,000여대까지 제품이 보급되었다. 관련 업체만 해도 최초 제품을 선보였던 금다정보기술과 제일산업을 비롯해 10여개 업체에 이르렀다. 이 정도의 상황이면 특수자판기 분야에서 히트상품으로 등극하기에 부족함이 없었다.



이 제품의 인기의 비결은 추억의 향수를 불러 일으키는 ‘뽑기’를 자동판매기를 통해 재생시켰다는 점이다. 과거 사람이 하던 ‘뽑

기’는 이미 잊혀진 산물이 되어 버린지 오래. 이 틈새를 자동판매기가 대신한 것이다. 시대가 아무리 변했어도 과거에 어린이들이 좋아했던 것은 현재의 어린이들도 좋아할 가능성이 크다. 그래서 복고 아이템들이 사업거리로 성공하는 경우도 많다. 달고나 자판기도 이런 케이스에 속한다. 사람이 직접 하기에는 경쟁력을 잃은 사업 아이템을 자동판매기로서 되살려 내자 어린이들의 호

기심을 자극해 인기를 끄는 아이템이 된 것이다. 상품 기획 측면에서 아이디어만을 놓고 보면 개발했던 제품이다. '복고'의 콘텐츠 속에서도 얼마든지 자판기로 상업화할만한 아이템이 있다는 사실을 상기시켜 주었다.

**어린이 화상사고 속출,
치명적인 시장 악재로 작용**

호사다마(好事多魔)라 했던가? 잘나가던 달고나자판기 시장에 암운이 드리우기 시작한 것은 2000년도 10월경이다. 당시 제품이 많이 설치될수록 어린이 화상사고도 늘어나는 게 문제였다. 달고나자판기로 인해 어린이 화상피해가 심각하다는 언론보도가 잇따르기 시작했다. 급기야 한국소비자보호원에서는 안전실태 조사에 나서 달고나자판기로 인해 화상을 입은 어린이들과 관련된 상담이 29건 접수되었다고 밝히기에 이른다. 이 가운데 절반 이상의 어린이가 손과 얼굴 부위에 심한 화상을 입었다고 밝혔다.

그렇다면 어떻게 이렇게 쉽게 안전사고들이 발생할 수 있었을까? 업체들은 전혀 안전성에 신경을 안 썼단 말인가? 이를 알아보기 위해서는 먼저 달고나자판기의 구조와 이용방법을 살펴볼 필요가 있다.

달고나자판기를 이용하려면 먼저 동전 투입구에 동전을 넣은 후 국자를 설탕 나오는 곳에 댈다. 설탕을 국자로 받은 후 램프가 들어오는 윗부분 히터에 국자를 넣는다. 설탕으로 녹기 시작하면 스틱으로 잘 젓는다. 그런 다음 소다통에 소다를 약간 넣고 부풀어 오를 때까지 젓는다. 곧 달고나가 부풀어 오르면 성형틀을 붓는다. 다 부은 후에 스틱을 성형틀 앞 홈 부분에 넣는다. 10초 후에 달고나로 부르는 사탕과자가 완성된다.

이런 수동의 제품 사용 방법이 사고를 유발하는 요인이다. 특히 제품의 주사용자가 초등학생이기 때문에 위험성은 배가 된다. 한국소비자보호원의 신고사례를 보면 사고자 연령은 8세가 39%로 가장 많았다. 9세가 22%, 7세는 17%로 초등학교 1·2학년생이 많이 다쳤다. 사

고는 주로 ▲녹은 설탕물을 성형틀에 잘못 넣을 때 ▲기계주변에서 어린이들이 서로 밀칠 때 ▲ 달고나가 갑자기 부풀어 오르거나 젓는 막대를 잘못 건드려 사탕물이 될 때 ▲기계 주변에서 어린이들이 서로 밀칠 때 ▲ 달고나가 갑자기 부풀어 오르거나 젓는 막대를 잘못 건드려 설탕물이 될 때 ▲국자의 설탕물을 손으로 만지거나 피부에 닿을 때 화상을 입는다. 사고자는 화상의 정도가 심각해 3도 화상이 67%로 가장 많고, 2도 화상이 27%로 나타났다. 화상부위는 손등부위가 28%로 가장 많았다. 그다음은 얼굴 19%, 팔14%, 손가락과 손바닥이 10%, 손 전체와 목덜미가 각각 5%선으로 가장 많았다. 사고가 발생하는 곳은 초등학교 주변의 문구점, 분식점, 동네 슈퍼마켓, 치킨점, 책대여점 앞이다.

이렇게 사고가 빈번한 것은 제품의 사용층이 정신적·신체적으로 미숙하고 위험인지 능력이 떨어지기 때문이다. 또 장난기 있는 행동 역시 한몫을 한다.

이처럼 미숙한 어린이들이 고온의 히터에서 달구어진 국자를 옮겨야하고 녹인 설탕물을 성형틀에 붓는 등 위험한 과정을 거쳐야 한다. 또 설탕을 받기 위해 기계 아래쪽 설탕 출구에 국자를 갖다 댈 때 손으로 기계 상판의 고온히터를 짚을 위험이 있다. 기계를 물로 청소할 경우 누전되면 국자로 전기가 흐르므로 감전사고의 우려도 있다. 제품에는 '설탕이 뜨거움으로 장난을 삼가시오' '8세 이하의 어린이는 보호자와 함께 사용하십시오' 등의 표시가 돼 있으나 가게주인이 장난하는 어린이를 일일이 제지하기는 어려우며, 나이를 일일이 확인하는 것도 쉽지 않다.

이처럼 제품이 안전사고에 취약성을 가지고 있다. 제품 주사용층이 어린이인데 안전에 취약하다는 점은 제품이 갖는 치명적인 아킬레스건이다. 관련업체들이 안전사고가 결국 발목을 잡게 되리라는 사실을 간과했다는 점이 지금으로 봐서는 이해가 안된다. 이 제품은 자동 판매기로 만들어지기에는 명백히 치명적인 위험성을 가진 제품이었다. 빗발치는 안전사고는 순식간에 시장

Vending Marketing

을 위기상황으로 만들었다. 한국소비자보호원의 실태 조사를 바탕으로 3개사 제품에 대해 산업자원부에 리콜신청을 하기에 이르렀고, 경찰의 불법제품에 단속이 이루어졌다.

결국 달고나자판기 시장은 2001년에 몰락을 하는 지경이 이르렀다. 필드에 설치된 제품들은 속속 철수를 했고, 관련업체들도 사업을 포기하는 상황에 이르렀다. 일부 업체에서는 미련을 가지고 안전성이 강화된 제품을 출시하기도 했다. 설탕을 국자로 받을 때 손이 히터가 놓인 기계 상판을 집게 되는 것을 방지하기 위해 설탕출구를 상판 위쪽으로 오도록 한다거나 교류전류가 아닌 직류 전류를 사용하게 하는 것이 개선점이었다. 또 어린이 행동반경을 줄일 수 있도록 국자에 줄을 매 달거나 기계의 높이를 낮추어 어린이들이 앉아서 안정감 있게 이용할 수 있도록 하는 방안도 포함이 되었다. 그러나 근본적으로 어린이가 고온의 히터를 사용해야 하고 달구어진 국자를 옮겨야하고, 끓는 설탕물을 성형틀에 부어야하는 위험한 작업은 여전히 남아 있었다. 즉 어떤 식으로 보완이 이루어져도 화상사고가 발생할 수 있는 개연성이 있다는 것이 한계이다.

결국 백약이 무효한 상황이다. 근본적인 어린이 화상 사고 예방의 방법이 없었기에 달고나 자판기는 좋은 시장성에도 불구하고 시장에서 퇴출된 비운의 아이টে이 된 것이다.

사회적 책임을 등한시한 제품들은

퇴출될 수밖에 없다

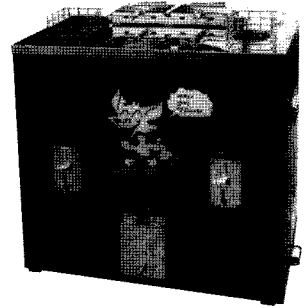
달고나자판기의 비운의 사례를 통해 배워야 할 시사점이 있다. 무엇보다 자판기의 사회적 책임을 간과한 품목은 상품화되어서는 안된다는 점이다. 불특정 다수를 고객으로 하는 자판기의 특성상 사회적인 책임을 중시해야 하는 것은 가장 기본적인 자세이다. 자판기는 착해야 하며, 공공성과 청소년 보호 등에 있어 문제가 없어야 한다. 만약 이러한 부분을 간과한 제품들은 지속적

인 생존권을 확보할 수 없다. 제품 전개의 초기에는 정부 관련부처나 단속기관의 무관심 속에 어느 정도 생존권을 확보할 수 있으나 문제가 다발되는 상황에 이르면 예기가 달라진다.

이때부터는 문제 개선의 확실한 대안을 제시하지 못하면 퇴출의 수순을 밟을 수밖에 없다.

달고나자판기는 어린이보호라는 가장 기본적인 중요한 책임을 간과했던 것이 치명적인 악수였다. 당시 관련 제품을 출시했던 업체들의 반응을 보면 “화상문제가 그렇게 불거질 줄은 몰랐다”는 의견이 많았다. 사업성 위주로 시장을 보다보니 마케팅에 있어 반드시 고려해야 할 환경적인 리스크 요인을 그다지 중요시하지 않은 것이다. 이러한 과오를 범하게 되는 경우는 의외로 많다. 아이디어와 사업성이 좋다고 판단되는 아이টে이를 남들보다 빨리 시장선점하는데 주안점을 두다보니 리스크 요인에 대한 신중한 점검은 후순위로 밀린다. 실례로 주류를 판매하는 미니바자판기 역시도 여기에 해당된다. 숙박업소에서 주류를 판매하는 미니바 자판기는 현행 관련법에 ‘자판기로는 엄연히 주류를 팔 수 없다’고 명시 되어 있음에도 불구하고, 성인들이 출입하는 숙박업소에서는 편찮을 것으로 보고 상품화되었다가 실패를 보았다.

아동보호라는 무엇보다 중요한 책임을 등한시한 달고나자판기는 ‘불을 보고 달려드는 불나방’처럼 위험한 시장도전이었다. 사회적 책임을 등한시한 제품들은 퇴출될 수밖에 없다는 진리를 다시금 유념해야 한다. 고객과 진정성을 가지고 소통하지 않은 자판기는 생명력을 가질 수 없다. 산업계는 달고나자판기의 비운이 다시는 되풀이 되는 일이 없도록 반면교사(反面教師)해야 할 것이다.



자판기의 사회적 책임에 따른 리스크 요인을 체크하는 법

1. 관련법을 먼저 살펴 시장 전개에 문제가 있는 지 여부를 분석한다.

자판기가 어떤 콘텐츠를 제공하는냐에 따라 적용되는 법이 다르다. 예를 들어 식품은 식품위생법에 해당하는 국민건강증진법에 주류는 주세법에 해당이 된다. 관련법을 통해 개발상품화하려는 콘텐츠가 합법적으로 문제가 없는지를 반드시 체크한다. 법으로 유통이 금지되어 있는데도 불구하고 이를 무시하고 달려들었다가 큰 낭패를 보기 쉽다.

2. 관련법에 아무런 내용이 없다면? 협회에 문의하거나 정부 관련부처에 질의를 한다.

지금까지 존재하지 않았던 새로운 콘텐츠의 제품의 경우 관련법에 명쾌한 기준들이 존재하지 않는 경우가 많다. 이런 경우 전개하려는 자판기가 먼저 사회적 책임에 있어 문제가 될 수 있는지 여부를 한국자동판매기공업협회를 통해 문의를 하는 게 좋다. 한국자동판매기공업협회에서는 협회 자판기 분류기준을 토대로 그 품목을 자판기로 볼 수 있을지, 사업하는데 리스크 요인이 얼마나 되는지에 대한 의견을 준다. 자판기 품목으로 대중적인 전개에 별다른 문제가 없다고 판단 시에는 한국자판기 분류기준에 포함시켜도 준다.

사업의 리스크 여부를 완전히 확인 받아 사업을 하고 싶으면 정부 관련부처에 유권해석을 질의하는 것도 한 방법이다. 내용인 즉, '이런 자판기로 사업을 하려고 하는데 있어 문제가 없느냐?'는 식으로 질의를 한다. 단 유념해야 할 것은 질의에 상당히 신중해야 한다는 점이다. 정부 관련부처에서 자판기의 특성과 기능에 대해 제대로 인지를 하고 있는 편이 아니기 때문에 업체에게 유리한 해석을 내려주길 기대하기란 쉽지 않다. 큰 리스크가 존재하지 않은 제품은 차라리 사업을 하면서 대처하는 것도 한 방법이다. 오랜 동안 심혈을 기울여 준비하거나 기획한 아이템이 사업도 펼치기 전에 정부 관련부처 질의에서 '안된다'는 답변이 나오면 뼈도 박도 못하기 때문이다. 정 질의가 필요하다고 판단이 되면 산업단체

인 협회를 통해 하는 게 좋다.

3. 조금이라도 문제가 될 부분이 있다면 미리 미리 대응해 정도를 가라.

제품에 따라 약간의 위해요인이 있는 경우도 있다. 아주 경미하여 그냥 안고가도 될듯한 문제로 보일 수도 있지만, 잘못하면 나중에 '큰 코' 다치는 경우가 있다. 예를 들어 노래방자판기의 경우 무인 매장 형태의 샴을 만들게 되면 기존 노래방 허가와 같은 인허가 조건이 허용된다. '자판기를 이용해 샴을 구성하는데 왜 노래방 허가를 받아야하느냐'고 업체는 강력히 주장을 하지만 관련부처의 기준은 그다지 우호적이지 않다. 기존 노래방과 똑같은 기준을 적용시켜 관련업체들 난감한 상황에 빠뜨린다. 이런 경우가 없게 만들려면 미리 미리 대응을 해야 한다. 샴이 안되는데 불구하고 샴위주의 사업 정책을 마련해서는 리스크를 자초하는 일이다. 이처럼 관련법에 의해 제약을 많이 받는데, 이를 무시하고 일을 벌려 봤다가 돌아가기 힘든 상황을 만들어서는 안 될 것이다. 돌다리도 두들겨 보고 건너는 심정으로 위해요인이 나 리스크가 조금이라도 있는 것은 치밀하게 보완하거나 대책을 세워야 한다.

4. 소비자에게도 물어 보라

해당 제품에 대해 가장 정직한 반응을 보이는 것은 소비자이다. 소비자들은 그 해당 제품을 왜 이용하고, 어떻게 보는지 즉각적인 반응을 알 수 있다. 특히 해당 제품이 사회적 책임이나 공공성에 있어 문제가 있는 경우 소비자들은 직언을 해주는게 보통이다. 그래서 소비자를 대상으로 한 리서치는 중요하다. 제품에 대한 반응을 사업자가 자의적으로 해석하지 말고 고객을 세분화하며 제품에 대해 어떻게 보고, 또 어떤 니즈를 가지고 있는지를 파악해야 한다. 이러한 과정을 거치다 보면 자판기의 사회적 책임에 있어 문제점을 발견하고, 이를 어떻게 개선해야 할지 방향이 보인다.