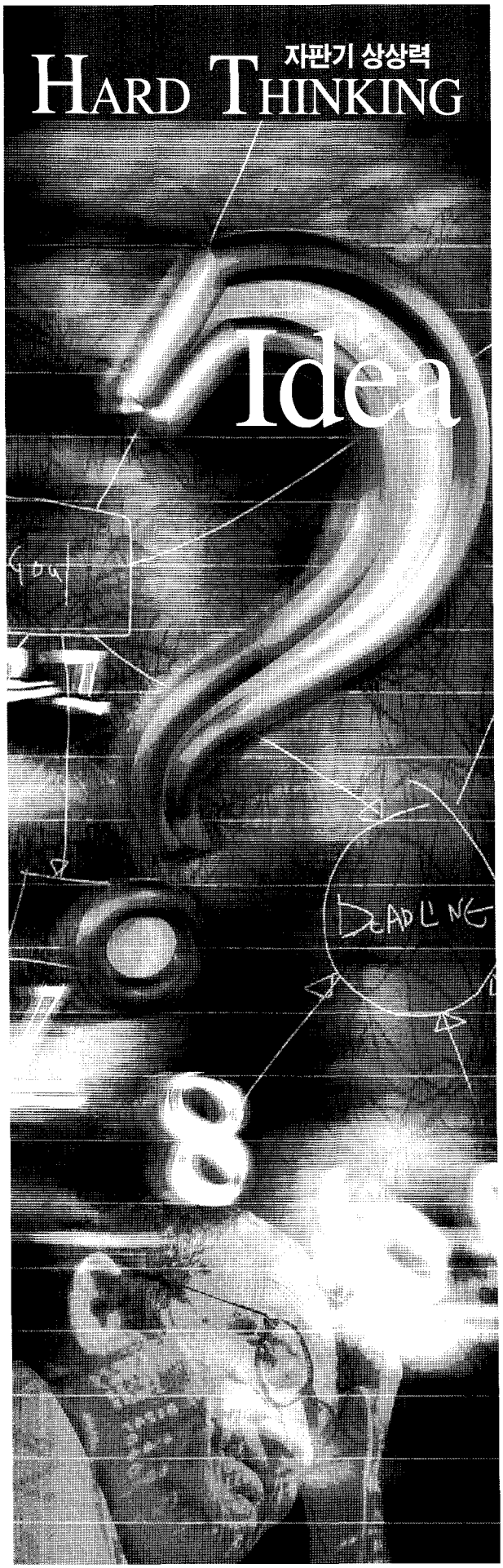
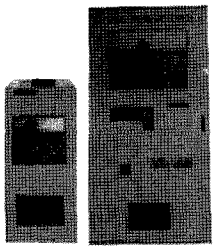


기상천외, 비운의 한국 이색 자판기 11선

세계 유례가 없이 한국에서 독특하게 개발 상품화가 진행되었던 이색 자판기를 꼽아 봤습니다. 공들인 만큼 빛을 보기보다는 아쉽게도 실패로 끝난 품목들. 하지만 때를 만난다면 다시한번 시장 도전을 꿈꾸어 봄직한 품목들. 비운의 한국 이색 자판기 11선을 소개합니다.

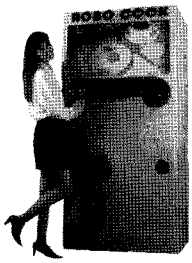
1. 오징어 · 문어발 구이 자판기
2. 계란 프라이 자판기
3. 김치자판기
4. 달고나 자판기
5. 우동자판기
6. 뻥튀기 자판기
7. 아바타 자판기
8. 드림 스탬프 자판기
9. 점술자판기
10. 보이스키드 및 인형자판기
11. 테이프 녹음 자판기, CD 녹음 자판기

◀ 오징어 · 문어발 구이 자판기



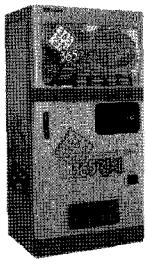
자판기에서 오징어 · 문어발을 구워 준다. 제품 콘셉트가 무척 재미있고 흥미가 간다. 1993년 등장한 이 제품은 누구도 생각하지 않았던 오징어, 문어발을 내용상품으로 채택해 화제가 되었다. 일반 업소용 오징어 구이기는 300~500도 고열에 구워지는데, 이 자판기는 5단식 롤러와 이송장치에 의해 압축되어 부드럽게 구워진 오징어가 제공된다는 점이 특징이다. 당시 극장에서 팝콘과 함께 오징어도 군것질 메뉴로 많이 활용이 되었었다. 이런 틈새시장을 겨냥한 제품이었으나 시장 개척에는 실패했다.

◀ 계란 프라이 자판기



계란을 종이컵에 찌는 수준이 아니라 아예 프라이까지 해서 나오는 시스템이다. 1994년에 등장한 이 제품은 세계 최초 방식이라는 이슈로 세인의 많은 관심을 받았었다. 하지만 기계가 사람 이상의 맛을 낸다는 게 쉬운 일인가? 그리고 사람이 하면 에러나 안 나지, 기계는 무척 어렵게 프라이를 할 수 밖에 없다. 결국 품질 문제를 극복하지 못하고 사장된 품목이다.

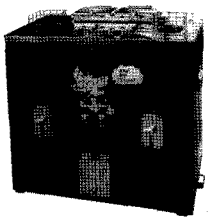
◀ 김치자판기



맛있는 한국의 전통 포장 김치를 적용해 판매하는 자판기. 김치의 틈새 유통을 겨냥해서 괜찮아 보임직한 자판기이다. 하지만 기존 유인유통, 온라인 유통과 차별화된 가치를 창출하지 못하고 실패를 보았다. 김치 단일보다는 다른 내용상품과 결합하면 상품성이 배가 되는 아이템이다.

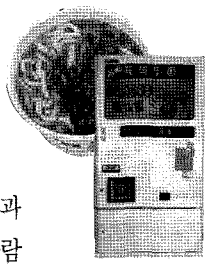
◀ 달고나 자판기

사람이 파는 달고나가 별로 없는 세상이니 자판기로의 차별성이 돋보인다. 그래서 그런지 한때 꽤 인기를 끌기고 했다. 이 제품은 동전을 넣으면 자동으로 설탕과자가 나오고 이를 국자에 넣어 기계 상부 불판에 올려놓고 녹이는 방식이다. 그러나 제품의 주 이용층인 어린이 화상문제가 아킬레스건이었다. 어린이 화상이 속출하자 정부 관련 부처에서 '리콜' 명령을 내려 버렸고, 그 후로 필드에서 사라져 버렸다. 아이디어만 좋으면 뭐하나? 어린이 안전이 무엇보다 중요하다는 사실을 간과했던 점이 패착이었다.



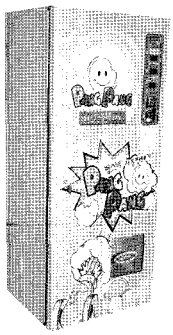
◀ 우동자판기

우동을 기계 안에서 쫄깃쫄깃하게 끓여서 제공을 한다. 국물 맛도 시원하고 먹을 만하다. 자판기 우동이라는 특화된 영역을 개척하려 부단히 노력했으나 시장은 냉담했다. '우동을 자판기에서 끓인다' 는 콘셉트가 소비자들에게 제대로 소구하지 못했기 때문. 그리고 중요한 한 가지 질문. 과연 자판기에서 끓이는 우동이 사람이 끓이는 것보다 맛이 있을 수가 있겠는가? 물론 우동자판기는 유인유통과는 차별성을 노리고 있기는 하지만 자판기를 바라보는 소비자의 시



선과 인식을 고려했어야 한다. 소비자가 자판기에서 우동을 끓여 나오는 것에 대해 맛과 위생에 대한 신뢰를 갖지 못한 요인이 시장 실패의 주요인이었다.

◀ 뻥튀기 자판기

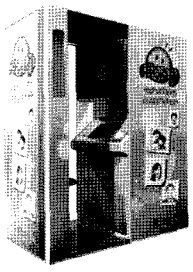


자판기 안에서 '뻥'하고 뻥튀기가 튀겨져 나온다. 순간 자판기도 '들썩'하며 몸을 떤다. 뻥튀기 전용 쌀과 적당한 첨가물이 배합하여 밀폐 가압된 상태에서 동그란 형태의 뻥튀기로 튀겨진다. 튀길 때 소음문제를 어떻게 해결해야 할지가 과제로 작용했다. 시장성만을 타진하다 출시가 되지 못한 못한 비운의 아이템이다.

◀ 아바타 자판기

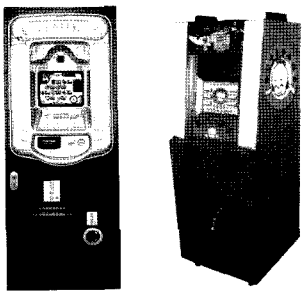
정보통신 기술의 선진국답게 첨단 기술을 이용, 세계 최초로 선보인 자판기. 개인의 사진을 찍은 후 캐릭터 아바타를 생성시켜 판매한다. 하지만 시장에서 실패를 봤다. 아바타는 자판기만이 아닌 온라인상에서도 서비스를 받을 수 있는 콘텐츠였다는 점이 가장 큰 이유이다. 인터넷이 없었어야 빛을 봤을 자판기라고 할까?

◀ 드림 스탬프 자판기



스티커사진 자판기에서 진일보한 이색제품이다. 스티커사진 자판기와 달리 자판기 안에서 사진을 찍으면 3분 만에 자신의 얼굴이 담긴 나만의 포토스탬프가 제작되어 나온다. 드림스탬프는 한 번의 잉크주입으로 500회 이상을 찍을 수 있고, 해상도는 2400dpi로 일반 스탬프에 비교해 8배나 선명하다. 자신의 얼굴 스탬프를 다양하게 찍어서 활용할 수 있다는 제품 콘셉트가 신선하다. 제대로 시장 개척만 진행되었다면 틈새시장 아이템으로 괜찮아 보인다. 그렇지만 비싼 기계가와 품질문제 등의 요인에 발목을 잡혀 빛을 보지 못했다.

◀ 점술자판기



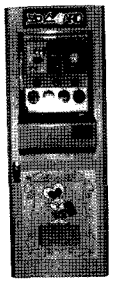
▲ 2000년대 이전의 자료입력 방식 점술자판기들

우리나라 점술 시장의 규모는 대단하다. 이런 점술을 자판기로 볼 수 있다면? 괜찮은 틈새시장으로 보인다. 하지만 시장에서 성공하지 몰했다. 자판기는 점술을 보는데 있어 쌍방향 통행을 하지 못한다는 점이 맹점이었다. 즉, 점술가가 '구라'도 섞어가며 사주팔자를 흥미롭게 볼 수 있게 하는 반면, 기계적인 자판기는 '휴먼터치'가 부족할 수밖에 없다.

2000년대 이전에 나왔던 점술자판기들은 입력된 자료에 따라 그저 출력만 될 뿐이라 소비자들이 흥미를 가지거나 신뢰를 갖게 하기 힘들었다. 이 단점을 보완하기 위해 등장한 게 화상운세자판기이다. 말 그대로 화상으로 1:1 운세를 볼 수 있는 제품이다. 이 제품은 건조한 데이터 출력시스템의 단점을 커버할 수는 있으나 자신이 만나고 싶은 역술가를 연계하는 것이 쉽지가 않다. 더욱이 인터넷을 통한 화상 운세, 전화를 통한 운세 제공 등의 막강한 경쟁자가 존재하는 상황이라 화상 점술자판기만의 특별한 차별성을 갖기 힘들었다.

◀ 보이스카드 및 인형자판기

이 제품은 자신의 목소리를 카드나 인형에 녹음하여 선

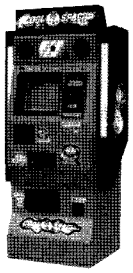


물할 수 있는 기능을 가진 자판기이다. 각종 기념일이나 연인들을 위한 선물 수요를 겨냥했던 제품이다. 8khz 음성 압축방식을 적용하여 맑고 또렷한 음성을 들을 수 있는 기능을 갖추었다. 아이디어는 참신했지만 시장에서 별다른 반응을 얻지 못했다.

◀ 테이프 녹음 자판기, CD 녹음 자판기

자판기에서 자신이 원하는 곡을 자유롭게 녹음 할 수 있다. 음원 다운로드가 일상화된 지금으로 보면 별다른 제품 경쟁력을 갖추지 못한 것으로 보이지만 이 제품이 한창 태동했던 90년대 후반기에는 상황이 달랐다, 그 당시만 해도 인터넷을 통한 음악을 다운로드 받는 일이 생소했던 시기. 그래서 소비자가 원하는 노래를 카세트나 CD로 녹음할 수 있는 음반자판기의 시장성에 대해 많은 업체들이 관심을 가졌었다. 당시만 해도 뉴 트랜드 제품으로 큰 기대를 머금게 했으나 웬걸. 2000년도 이후 국내 가요시장이 인터넷 불법 다운로드로

▲ 테이프녹음자판기



▲ CD녹음자판기

음반시장이 급격히 추락한 것처럼, 음반 녹음자판기도 이 영향을 피해갈 수 없었다. 인터넷에서 유상이건 불법이건 음악을 다운받아 듣는 트랜드의 변화로 음반 녹음 자판기의 차별적인 가치가 취약해 질 수 밖에 없었다. 더욱이 저작권 등의 문제로 음원마저 다양하지 못하다보니 온라인 경쟁력을 따라갈 수 없었다. 시대적인 트랜드를 읽은 일이 얼마나 중요한지를 반면교사(反面敎事)하게 만든 아이템이다.

◀ P.S

이상과 같이 열거한 비운의 11가지 아이템들의 실패요인을 정리해 보면 먼저 시대를 잘못 만났거나, 시대적인 트랜드를 읽는데 실패했던 요인을 들 수 있다. 11가지 아이템 중에는 차라리 지금 출시되면 오히려 시장성이 괜찮지 않았을까 하는 아이템도 있다. 또 하루가 다르게 변화하는 시대에 사회 · 문화적 변화 트랜드를 읽지 못하면 얼마나 큰 재앙을 가져다주는지도 학습하게 한 아이템도 있다.

또다른 실패요인으로는 해당 자판기만의 독자적인 차별적인 가치를 창출하지 못한 점이다. 한마디로 자판기만으로 제공받는 핵심 콘텐츠가 약했다는 얘기이다. 자판기가 아니더라도 대신할 수 있는 콘텐츠들이다 보니 자판기가 가지는 상품성 자체가 떨어지게 마련이다. 적어도 내용상품의 차별성에 보다 많은 신경을 썼더라면 살아남을 수 있는 아이템도 꽤 됐을 것으로 본다.

상품이라는 것은 시대를 앞서가는 첨단성과 복고가 공존을 한다. 항상 새로운 상품만이 시장을 창출하고 대박을 칠수 있는 것은 아니다. 과거에는 실패했던 복고 아이템이 새로운 마케팅으로 부활하는 경우도 적지 않다. 자판기 역시도 이러한 특성을 가지고 있다. 위의 비운의 아이템들도 당시 시장 실패의 요인을 철저히 분석하여, 다시 차별적인 가치와 경쟁력 배양을 하는데 힘을 쓴다면 부활할 수 있는 아이템도 적지 않다.

더 이상의 '비운'이 아닌 '희망'이 될 수 있는 아이템. 과거의 11가지 아이템이 도전적인 행보를 불사했던 시기가 의욕만 앞선 '청년기'였다 한다면 현재의 자판기 산업은 노련한 경험으로 무장한 '중년기'라 할 수 있다. 그래서 현 단계에서 비운의 아이템들을 무모한 도전으로 치부하기 보다는, 현시점에서 등장한다면 어떠한 경쟁력으로 무장해야하는 지를 고민할 필요성이 크다. 상상과 창조는 과거의 것들의 혼합하고 조합하는 과정에서 오는 경우가 많다. 이러한 점에서 본다면 비운의 이색 자판기 11선은 새로운 창조와 성공을 향한 소중한 밑거름이 될 수도 있다.