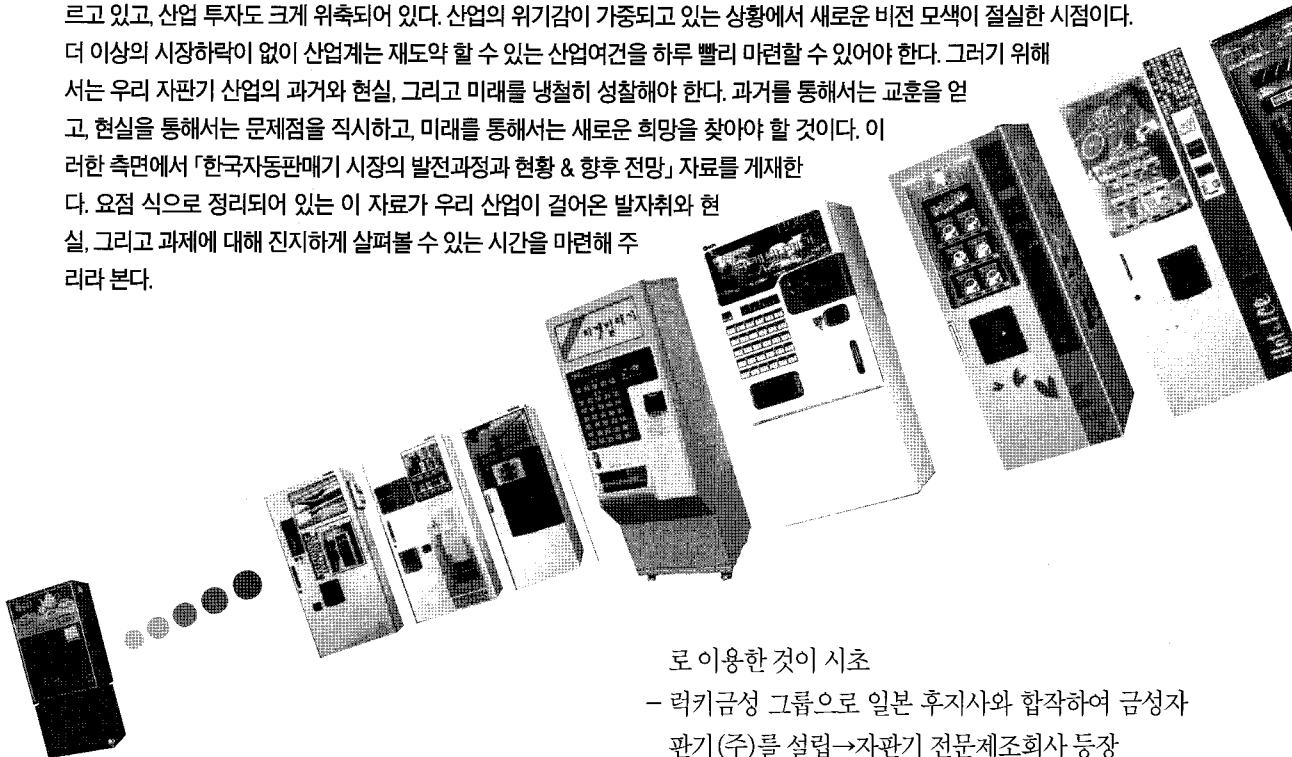


한국 자동판매기 시장의 발전 과정과 현황 & 향후 전망

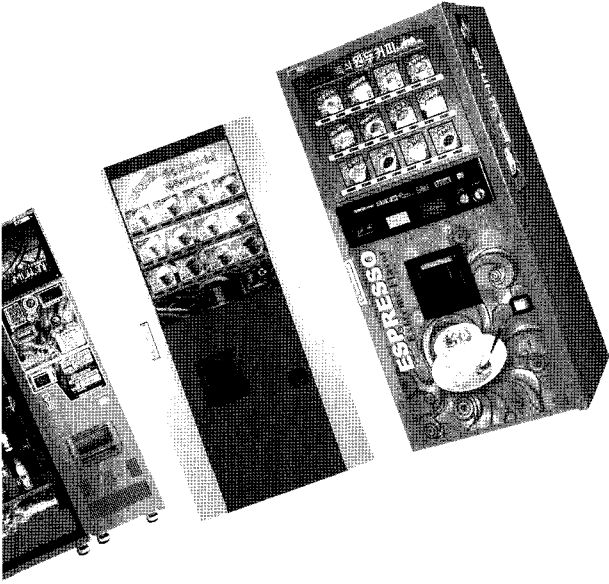
한국자동판매기 산업 32년 역사상 가장 심각한 위기. 이만큼 시장이 힘든 적이 있었을까? 얼어붙은 시장 상황은 좀처럼 풀릴 줄 모르고 있고, 산업 투자도 크게 위축되어 있다. 산업의 위기감이 가중되고 있는 상황에서 새로운 비전 모색이 절실한 시점이다. 더 이상의 시장하락이 없이 산업계는 재도약 할 수 있는 산업여건을 하루 빨리 마련할 수 있어야 한다. 그러기 위해서는 우리 자판기 산업의 과거와 현실, 그리고 미래를 냉철히 성찰해야 한다. 과거를 통해서도 교훈을 얻고, 현실을 통해서도 문제점을 직시하고, 미래를 통해서도 새로운 희망을 찾아야 할 것이다. 이러한 측면에서 「한국자동판매기 시장의 발전과정과 현황 & 향후 전망」 자료를 게재한다. 요점 식으로 정리되어 있는 이 자료가 우리 산업이 걸어온 발자취와 현실, 그리고 과제에 대해 진지하게 살펴볼 수 있는 시간을 마련해 주리라 본다.



1. 한국 자동판매기 산업의 역사

- ▶1977년
롯데산업을 일본 샤프社로부터 커피자판기를 400대 도입 설치한 것이 국내 자판기 산업의 효시
- ▶1978년
- 금성사는 일본 후지사와 기술제휴, 자판기 사업 시작.
- 삼성전자는 일본 산요와 기술 제휴, 자판기 사업 시작
- ▶1980년
- 롯데칠성이 일본 도시바사로부터 캔자판기 500대를 도입 설치 운영한 것이 음료메이커에서 판촉장비

- 로 이용한 것이 시초
- 럭키금성 그룹으로 일본 후지사와 합작하여 금성자판기(주)를 설립→자판기 전문제조회사 등장
- 커피, 캔, 병, 담배 완제품 도입 판매
- ▶1988년
서울 올림픽 이후 큰 폭의 시장증가
- ▶1990년
해태전자 커피자판기 생산 개시
대우전자, 미국 밴도사 캔자판기 도입 판매
- ▶1991년
대우전자 커피자판기 개발 전개
- ▶1992년
- 두산기계 일본 후지전기와 캔자판기 기술제휴
- 만도기계, 일본 산덴과 커피, 캔, 담배자판기 기술 제휴



- ▶ 1993년부터 대기업만 7개사 시장 참여할 만큼 자판기 사업을 전도유망하게 봄
- ▶ 1993년부터 98년까지는 자판기 산업의 성장기로 최고 전성기 구가
- ▶ 95년부터 2000년까지 대우전자, 두산기계, 만도기계, 해태전자 자판기 사업 정리. 이들 회사의 자판기 사업 정리는 LG산전과 삼성전자의 막강한 경쟁력을 극복하지 못했기 때문
- ▶ 2001년~2002년도 기계매출 1400억원대의 시장으로 견실한 시장상황을 기록했으나 2002년부터 마이너스 성장이 계속되고 있음. 자판기 산업 성장기에서 한껏 치고 올라가야 하나 연이은 시장 부진으로 산업이 크게 위축되어 있는 상태

2. 산업 통계 및 업체 현황

- 자판기 산업의 전성기였던 93년부터 98년까지는 1600억에서 1800억원대 기계 매출규모를 기록했으나 2002년부터는 1000억대 시장이하로 급락함.
- 2007년도 자판기 산업 전체 통계를 살펴보면 기계 보급수량이 103,868대, 금액은 624억 5천만원대를 기록함. 이는 수량에서는 93,145대, 금액에서는 598억 6천만원대를 기록한 2006년 대비해 수량에서는

- 11.5%, 금액에서는 4.3%가 증가한 결과임.
- 수량으로 볼 때 무려 88,900대가 보급된 미니커피자판기를 빼면 일반자판기가 14,968대에 대해 불과함. 매출로 볼 때도 미니 커피자판기를 제외한 실적은 2007년 455억 6천만원으로 469억 4천만원대를 기록한 2006년에 비해 3% 감소한 결과를 나타냄.
- 자판기 메이저 업체도 과거 90년대 중반 7개사에서 90년대 후반 4개사, 2000년 3개사(해태전자 사업 철수)로 감소. 지난 2005년에는 롯데기공이 삼성광주전자 자판기 사업을 인수 함에 따라 양대 체제로 개편. 캐리어의 자판기 사업은 지난 2007년말 로벤에서 인수를 함.
- 자판기 산업의 불황이 가중됨에 따라 중소기업 기반도 취약해 짐. 현재 자판기 완제품을 제조·유통하는 업체수는 30여개 업체가 되나, 히트상품을 창출하여 견실한 사업을 운영하는 곳은 10여개 업체도 인되는 상황.

3. 최근 시장 부진의 이유

- 대형 커피자판기 시장 부진이 전체 시장 부진에 결정적인 역할을 함. 커피자판기 시장의 연이은 시장 부진으로 인해 방문판매 시장이 붕괴되고 있다고 할 정도로 큰 타격을 입음
- 임대 미니커피자판기 시장의 급성장(2003년 이후 연간 8~9만대선 물량 보급)으로 대형 커피자판기의 경쟁력 약화
- 믹스 커피 시장의 확대와 냉온 정수기 보급으로 사무실 등에서 쉽게 커피를 타 마실 수 있게 됨에 따라 커피자판기가 큰 타격을 입음. (*믹스커피 시장 해마다 큰 폭으로 시장 증가)
- 캔자판기 시장은 음료회사들이 적극적인 투자를 진행하지 않음에 따라 연간 5000대도 안되는 시장이 유지되고 있음.

- 캔자판기 시장이 확대되어야 자판기 산업의 큰 폭의 성장이 가능.
- 뚜렷한 히트상품의 부재.
- 신제품 출시가 과거보다 부진하고 시장 성공률도 높지 않은 상황
- 어뮤즈먼트 자판기 시장의 부진.
- 인터넷 문화의 발달로 어뮤즈먼트자판기 시장이 활성화되기 힘든 상황
- 자판기 사업에 대한 투자이욕 감소.
- 소량 다품종 분야의 주축이 되어야 할 중소기업의 기반 약화.

4. 최근 시장 현황

- 커피자판기 시장 활성화를 위해 원두커피자판기가 서서히 확대되고 있음.
- 다양한 용도로 활용을 할 수 있는 멀티자판기가 새로운 트렌드로서 급부상하고 있음.
- 방문판매 시장이 위축됨에 따라 부실판매가 줄고 실수요시장으로 재편되어 가는 추세.
- 2009년이 자판기 산업의 경기 바닥으로 보여 짐. 올해부터 경기가 서서히 회복되어 성장세의 단계로 접어들 것으로 기대 됨.

5. 시장 과제

- 성인인증 주류, 담배자판기 규제완화
 - 성인인증 주류자판기 규제완화를 통한 새로운 사업 영역 창출.
 - 성인인증 담배자판기 로케이션의 전면 자유화를 통한 시장의 확대.
- OP시장 육성 및 확대
 - 전문 오퍼레이팅 업체를 다량 육성하여 OP시장의 확대 추진.
 - 다양한 OP용 모델 개발 공급하여 OP 시장 육성.

- 소형커피자판기에 대한 대응 전략
 - 그간 무차별한 임대 소형커피자판기의 확산으로 대형 커피자판기의 수요가 크게 위축 되어 왔음.
 - 제품가격은 초저가형이고, 커피 질은 크게 떨어지는 내용상품을 사용하는 경우가 많아 자판기 커피에 대한 대중적인 선호도를 크게 떨어트림.
 - 코인장치가 들어간 제품은 대형 커피자판기와 똑같은 영업신고와 위생교육 등 운영자 의무조항이 강제되어야 하나 그간 이러한 부분에 있어 자유로 왔음.
 - 소형 커피자판기와는 맛을 차별화할 수 있는 중형 모델 개발을 통한 임대시장 대응.
- 실수요 판매 시장의 활성화
 - 새로운 아이템과 저렴한 제품가 정책으로 실판매 시장을 활성화시켜야 함.
 - 방편이외에도 판매를 촉진할 수 있는 다양한 마케팅 정책 도입.
 - 경쟁력있는 OP형 모델을 적극 선보여야 함.
 - 기획 유통업체 근절을 통한 자판기 사업에 대한 소비자 불신 해소.
- 멀티자판기 시장 활성화
 - 다용도, 다기능의 멀티자판기는 단일자판기에 비해 높은 운영효율을 기대할 수 있어 OP시장에 있어 전략적 시장 활성화 제품으로 성장시켜야 함.
 - 현재 보다 품질을 끌어 올리고 제품 가격은 내려 시장에서 요구하는 만큼의 경쟁력 향상을 시키는 것이 시급한 과제.
- 자판기의 사회적 책임 강화
 - 자판기가 지금보다 수요기반을 늘리고 사회적 역할을 강화하기 위해서는 절전, 환경, 방범,노약자·장애인에 대한 배려, 모금 등에 있어 사회적 책임을 강화할 수 있어야 함.
 - 한국자동판매기공업협회를 중심으로 적극적인 산업계 자율대책을 모색해 나가야 함.