



아트 작품자판기

# 미국 자판기 산업, 아이디어 자판기가 돌파구?

## 낙숫밥이나 처방약, 아트용품 살 수 있는 자판기 속속 등장

미국자판기 산업도 불황의 그늘이 깊다. 자판기의 위상에 있어서나 운영매출이 과거보다 떨어지고 있는 게 최근의 상황이다. 기존 주력기종으로 작용하던 음료, 스낵자판기들이 부진을 보이자 새로운 시장 창출을 위한 아이디어자판기들이 속속 등장하고 있다는데? 미국 자판기 산업 전문지 <벤딩 타임즈>에 게재되었던 관련 기사를 정리 했다.  
 <편집자주>

오랫동안 미국 문화의 상징이 되고 있던 자동판매기가 모습을 감추고 있다. 설치 대수의 감소는 현저하다. 업계 잡지 <벤딩 타임즈>의 최신 데이터에 의하면 2007~2010년간에 13만 4000개소에서 자동판매기가 철거되었다고 한다. 이 사이 자판기 매상고는 11% 감소한 422억 달러로 침체 분위기가 만연했다.

이러한 변화 가운데서 새롭게 자판기 시장 창출에 도전하는 기업가도 등장했다. 최근 하이테크 기능을 탑재한 자판기는 물론, 낙숫밥이나 처방약, 전자기기, 아트작품까지도 판매하는 신제품들이 등장하고 있다.

이 상품을 판매하는 특수 자판기가 전체에 차지하는 비율은 5% 미만으로 보인다. 하지만 새로운 것에 도전하려는 왕성한 기업가 정신은 쇠약해 질 줄 모른다.

펜실베이니아주 모건 타운의 노우 맨-반코니아씨는 2009년에 자택으로부터 그렇게 멀지 않은 주유소에서 산 낙숫밥을 판매하는 자판기를 처음 보았을 때, 꽤 이상하다고 생각했다고 한다. 2단계 열에 지렁이가 1세트 3.50 달러, 2세트 6 달러로 판매되고 있었다. 이외 1단 짜 열에는 작은 물고기가, 3단계 열에는 유충이 줄지어 있었다. 반코니아씨는 “상태가 좋다. 자판기가 설치된 이후 늘 사용하고 있다”라고 말했다. 자판기 덕분에 20마일 떨어진 낚시점까지 일부러 나가지 않는다고 부연했다.

미네소타주를 본거지로 하는 인스티멧츠는 주로 진료소에 설치된 자판기로 처방약을 판매하고 있다. 자판기는 의사의 컴퓨터 시스템에 전자적으로 접속되고 있다. 의사가 각 환자에게 할당된 코드를 사용해 각 환자의 신원과 처방약을

◀ 미 펜실베이니아주에 있는  
낙숫밥의 자판기를 설치한  
게라하셀씨



처리하는 구조다.

의약품 표시나 자판기 설치와 관계되는 주법의 요구 사항에 대처하는 것도 인스티멧츠의 일이다. 2007년의 운용 개시 이래, 전미 24주에 200대가 설치되어 150만의 처방전약을 처리했다. 미네소타주 만케이트에 사는 케빈·사트레씨가 인스티멧츠의 자판기를 이용한 것은 주말 골프를 하기 위해서 미네소타주 브레이나드를 방문했을 때이다. 당시 눈이 부었던 것이 계기기 되었다. 차로 근처의 병원까지 가 진찰을 받았는데 대상 포진이라고 진단되었다.

“어디에 약국이 있는지 몰랐다.” 사트레씨는 당시를 회상하며 이렇게 이야기했다.

현재 48세인 사트레씨는 처음에는 자판기를 사용하는 것에 거부감이 있었다고 하고 한다. 하지만 이제는 “시간이 없을 때는 또 이용할 생각이다”라고 말한다.

DVD를 렌탈할 수 있는 코인 스타사의 레드 박스 등 고기능 자판기도 등장하고 있다. 또 공항에는 헤드폰이나 전자기기를 판매하는 자판기가 지금 당연한 듯 놓이고 있다. 터치스크린이나 전자결제, 무선 접속 등의 최신 기능이 탑재된 자판기는 수천 달러의 표준기와 비교해 500~1000 달러 여분의 비용이 든다. 노스캐롤라이나주 샬롯트를 본거지로 하는 캐티벤던그는 10만대를 넘는 자판기를 운영하고 있지만, 그 중 약 2만대에 이미 크레딧 카드 결제 기능이 탑재되어 있다. 앞으로는 스마트폰에 의한 결제 기능이 탑재될 예정이다.

동사 자판기 「2 bU」 시리즈에는 터치 스크린이 탑재되고 있어 거기에 상품 정보가 표시되게 되어 있다. 월가닥 틴의 데니스·호·암 최고 경영 책임자(CEO)는 “이 정도 규모의 회사이기 때문에 더욱 실험적인 시도나 다소 대담한 투자도 용서 된다”고 말했다.

자판기 업계의 쇠퇴는 다양한 사회경제적 변화를 반영하고 있다. 식품이나 연료 코스트는 상승하고 있음에도 불구하고 소비자는 자판기에 1달러를 넘는 지폐를 투자하는 것에는 신중하다. 스낵이나 소다는 건강하지 못한 식품으로서 비난의 대상이 되고 있다.

경기후퇴로 공장이나 오피스의 축소가 진행되어, 자판기가 놓인 휴게실을 방문하는 사원의 수는 줄어들고 있다. 젊은이의 상당수는 현금을 가지고 다니는 대신에 주로 크레딧 카드를 이용하고 있지만, 이를 통해 결제가 가능한 것은

최신 기종뿐이다.

이에 대해 중소 자판기 운영회사는 자판기를 최신의 것으로 설치하는 것은 많은 부담이 된다고 이야기한다. 기존 스낵 자판기를 이미 운영하고 있는 기업에 있어서, 새로운 자금을 투자해 크레딧 카드 결제기능이나 터치스크린 탑재의 신기종을 구입하는 것은 현실적이지 않은 것 같다. 업계 잡지 <오토매틱 머천다이어>의 편집자 엘리엇·마라스씨는 “그것은 거액의 투자다”라고 말했다. 잡지에 의하면 기존 자판기 운영회사의 약 90%가 매상고 500만 달러 미만의 기업이다.

이러한 사정을 감안하고 등장한 것이 일반적인 기술, 하이콘셉트의 자판기 「Art-o-mat」다. Art-o-mat는 구식 담배자판기를 개량해 만들어진 기계로 1점 5달러로 작은 아트작품을 팔고 있다. Art-o-mat의 친부모는 노스캐롤라이나주의 클락·워턴톤씨. 이미 약 100대 판매되어 박물관이나 미술관, 호텔, 레스토랑, 숭 등 미국 내 다양한 장소에 설치되어 있다.

워턴톤씨에 의해서 선명하게 커스터마이징 된 Art-o-mat는 연간 약 3만점 아트 작품 매상이라고 있다. 작품을 제공하고 있는 300명의 아티스트에게는 작품이 1점 팔릴 때 마다 2.5 달러가 지불되고 있다.

많은 바코드로 그려진 거대한 초상화로 알려진 오마하의 아티스트인 스콧·브레이크씨는 “아티스트에게 있어서는 추가 수입을 얻을 수 있을 뿐만 아니라, 보다 폭넓은 사람들에게 작품을 소개할 기회가 된다”고 말했다.

아울러 “100만 달러의 작품을 1점 파는 것보다도, 1달러의 작품을 100만점 파는 것이 간단하다”며 “100만 달러의 매상 목표로 착실하게 노력하고 있다”라고 말했다.



▲ 1952년 자판기