

자판기, 그 무한한 가능성의 세계

어떤 제품을 만들 것인가? 이는 영역의 다양성을 특징으로 하는 자판산업계에 있어 영원한 화두(話頭)일 수밖에 없다. 기발하고 독창적인 자판기의 제품화로 새로운 시장창출과 산업발전을 이룩해 낼 때의 쾌감은 자판기 산업이 갖는 가장 큰 매력이다.

아이디어만 기발하고 대중적인 소구력이 있으면 못 만들게 없는 자판기 영역. 앞으로 국내 자판산업의 발전여부도 과연 얼마만큼 대중적인 소구력을 가진 자판기들을 지속적으로 상품화 할 수 있느냐에 달려 있다. 그만큼 기종 다양화의 과제에 있어선 산업계의 높은 열망이 반영되어 있다.

금호에서는 이같이 중요한 국내 자판산업의 기종 다양화 방향에 대해 집중분석해 보는 시간을 마련했다. 지금까지의 기종 다양화 추세를 분석해 보고 앞으로 과연 어떠한 분야로의 도전과 시장창출이 본격 이루어져야 할지 그 무한한 가능성의 세계로 안내한다.

무엇을 만들 것인가

“자판기로 무공해 콩나물을 판매하려고 합니다. 시장조사 결과, 시장성이 무궁무진하다는 결론을 가졌고 주위에서도 상품화가 진행되면 적극 도입하겠다고 합니다. 그러니 제품 개발자금을 지원 받는 방법과 제품을 생산할 만한 업체를 추천 받고 싶습니다.”

얼마전 본 협회를 방문한 한 잠재사업자는 자신의 무공해 콩나물자판기에 대한 사업 구상을 이렇게 피력하고, 협회 차원의 적극적인 지원을 요청했다.

‘아무리 내용물 생산과 공급에 노하우를 갖고 있다고는 하지만 콩나물을 자판기로 팔다니?’ 필자는 수익성이 무엇보다 중요한 제품 컨셉으로 작용하는 자판기 품목 특성상 콩나물을 자판기로 판매하겠다는 아이디어는 성공가능성이 희박할 것 같은 판단이 들어 신중하게 사업검토를 진행하는 게 좋을 것이라는 입장을 피력했다. 하지만 사업성공에 대단한 자신감을 갖고 있는 사업자는 당장이라도 자금만 따온다면 생산을 진행하겠다는 의욕을 내비쳤다.

자판기 기종 다양화의 과제를 논하기 전에 상품화가 미처 진행되지도 않은 품목의 예를 들게 된 것은 그 아이디어의 독창성에 따라 어떠한 품목이라도 상품화를 진행할 수

있는 자판기 품목의 장점을 우선 언급하기 위함이다.

콩나물자판기 예처럼 자판기 품목은 기존 전혀 형성되어 있지 않은 분야에서 새로운 영역을 창출할 수 있다는 점을 가장 큰 특징으로 한다. 식품으로만 보더라도 자판기 분야로의 적용은 김밥이라든가, 떡볶이, 햄버거, 피자, 레토르트식품, 계란, 빵, 김치, 야채, 쌀 등 무궁무진한 대상영역을 가지고 있다. 실질적으로 봐도 국내에서 비록 실패는 보았지만 떡볶이, 빵, 피자, 계란 반숙·완숙, 농산물 자판기 등은 한때 시장창출을 위한 적극적인 도전이 이루어진 바 있다.

식품만 해도 이 정도가 되니 기타 자판기에 적용시킬 수 있는 내용물은 헤아리기 힘들 정도로 무궁무진하다. 아이디어 독창성과 대중적인 소구력만 있으면 어떤 분야의 자판기도 만들 수 있다는 무궁무진한 가능성이 자판산업이 갖는 가장 큰 매력이다.

사실 자판기에 적용할 수 있는 제품은 사이즈가 문제이지 기술적인 문제가 되는 경우는 많지 않다. 실패로 냉장고라든가, 자동차 같은 제품은 그 부피의 크기가 자판기의 허용한도를 한참 오버한다. 일반적으로 자판기를 통한 판매가 효율성을 가지려면 그 규격은 사람이 쉽게 휴대할 수 있는 소형한도를 넘어서지 않는 게 보통이다. 이 한도를 넘어서는 규격들은 자판기의 효용가치를 일단 상실한다.

이점에 비해 자판기의 영역 다양화에 있어 기술적인 한계요인은 그다지 큰 제약요인으로 작용하지 않는다. 일반적으로 볼 때 제품사이즈가 자판기 적용에 있어 적당하기만 하면 어떠한 품목이든지 자판기 적용 판매가 가능하다 자신할 정도로 자판기 기술은 많은 발전을 보여 왔다.

일부 문제가 되는 기술은 제품을 독자적인 형태로 가공·변형하여 투출되는 경우이다. 식품으로 치면 우동이 직접 조리 된다거나 내부에 적재된 계란이 계란 후라이로서 요리된다던가 하는 경우를 말한다. 또한 작년에 폭발적인 인기를 끌었던 스티커자판기나 올해부터 전개되기 시작한 CD자판기 역시도 여기에 해당이 된다. 이러한 기술은 새로운 신기술의 개발을 필요로 한다는 측면에서 R&D 투자에 많은 비용과 시간이 소요되기는 하나 일단 기술우위를 확보한 업체들은 독자적인 경쟁력을 확보할 수 있다는 장점이 있다.

자판기의 상품화에 있어서는 이처럼 단순적용기술과 전혀 새로운 고난도 기술적용의 두가지 케이스를 포함한다. 무궁무진한 자판기 영역에 이 두가지 케이스로 접근한다면 못 만들어 낼 자판기가 없다는 게 결코 과장된 자신감만은 아니다.

이같이 자판기는 기술발전에 따라 영역이 무궁무진하게 확대될 수가 있다. 그러나 무엇이든지 만들어 낼 수 있는 상황이라고 해서 아무거나 상품화가 진행될 수는 없다. 자판기는 필히 자판기로서의 효용가치, 대중적인 소구력을 가져야 하기 때문에 여기에 결격인 자판기 기종들은 상품화가 진행되기 힘들다.

또한 특히 중요한 요인으로 유통장비로서의 차별성 및 수익성 측면을 들 수 있다. 다시말해 자판기를 통해 판매되는 내용상품이 기존유통을 통해 판매되는 것과 차별화 되어 있으나, 또한 영업영기로서 수익성을 제대로 충족시킬 수 있느냐가 무엇보다 중요한 요인으로 작용한다. 유달리 수익성부분을 중시하는 국내 자판산업 특성은 아이러니

컬하게도 다양한 상품화의 가장 큰 걸림돌로 작용을 한다. 국내에서도 점차 자판기를 영업용기기로서 만이 아닌 서비스기기로서 보는 시각이 크게 확산되어 가고 있기는 하지만 이 부분만을 위해 자판기의 상품화가 진행될 수 있는 현실은 결코 아니다.

결국 자판기의 골자는 기존 유통과는 어떻게 차별화된 제품을 가지고, 어떠한 수익성과 서비스 기능을 가져다 줄 수 있느냐에 따라 상품화 여부가 결정이 된다. 이러한 기능들이 복합적으로 결합, 시너지 효과를 발휘 할 때 자판기로서의 상품가치가 높게 확보되며 제품으로서의 독자적 존재가치도 확보할 수 있다.

이런 개념으로 자판기 기종 다양화의 방향을 본다면 우선 어떠한 제품은 상품화가 될지하고 어떠한 제품은 상품화가 부적격한지가 판단될 수 있다. 무궁무진하다는 개념이 결국에는 양보다는 질적인 것에 귀착될 수밖에 없는 게 기종 다양화가 갖는 근본적 한계요인이다.

시장활성화를 위한 시급한 기종다양화의 과제

국내 자판산업이 앞으로 시장활성화 실현해 가는데 있어 기종 다양화 측면은 무엇보다 중요한 요인으로 작용한다. 기존 일정한계가 있는 시장상황에 있어 기종 다양화는 새로운 신규시장의 창출은 물론 큰 시장확대를 가져다 줄 수 있다는 장점이 있다. 작년 국내 자판시장이 스티커자판기 시장의 분전으로 그래도 최악의 시장상황을 면할 수 있었던 것처럼 기종다양화는 침체된 시장을 일거에 반전시킬 수 있는 가장 확실한 묘책이 될 수 있다.

그러나 이같은 기종 다양화의 장점에도 불구하고 국내 자판시장의 흐름은 활발한 기종 다양화를 통한 영역창출이 원활히 진행되지 못하고 있다. 기종다양화의 메리트와 폭발적인 시장소구력을 모르는 것은 아니나 그 이면에 내재된 리스크적인 요인 때문에 산업계는 극히 신중한 자세를 보이는 게 보통이다. 더욱이 지금까지 신규아이템의 성공확률이 기대에 크게 못 미쳤던 점도 업체들의 소극적인 도전욕의 주요인으로 작용을 한다.

또한 기종 다양화에 있어서 궁극적으로 투자가 절대적인 영향력을 미치는 점에서 볼 때 국내 자판산업의 최근 현실은 기종 다양화에 적극적으로 투자를 진행할 만한 상황으로 볼 수가 없다. 대기업들은 리스크적인 부담을 줄이려 소위 '안전 빵'인 품목이외에는 신규투자에 있어 엄두를 못 내고 있고, 기종 다양화의 주체가 되어야 할 중소기업들은 기반이 취약해져 제대로 그 역할을 못하고 있는 상황이다.

결국 국내 자판산업의 제반여건은 투자를 활발히 진행할 만한 상황이 안된다는 점이다. 지난 한해 동안만 해도 신규품목인 스티커자판기분야 이외에는 뚜렷하게 내세울 만한 기종다양화가 진행되지 못했었다. 올해도 그 상황은 크게 나아진 게 없어 과거 3~4년전과 비교해 볼 때 오히려 기종 다양화 측면은 퇴보를 하고 있는 지경이라 할 수 있다.

큰 변화가 있어야 하는데 그 변화를 찾아보기 힘든 시장상황. 현재의 시장상황은 이

렇게 요약될 수가 있다. 새로운 시장개척을 진행할 만한 돌파구와 비전이 활발히 제시되지 못하고 기존 아이템을 울궈먹는 식의 무사안일적 시장흐름이 주류를 이루고 있는 것이다. 올해 들어선 특히 작년 폭발적인 인기를 끌었던 스티커자판기 시장이 급속하게 퇴조하고 있는 마당에 이 공백을 만회할 만한 기타 틈새품목들의 약진도 찾아보기 힘들다.

근본적으로 산업계는 기종 다양화의 의욕을 상실한 것 같은 인상을 줄 정도이다. 하지만 현재의 시장상황은 가장 시급한 과제를 등한시하고 있을 만큼 녹록한 상황이 아니다. 그동안 자판사업의 근간을 유지하게 했던 음료자판기 시장의 매출은 늘어나는 상황이 아니라 급속하게 수요가 줄고 있고 시장확대 유망품목이었던 슬러시, 소프트아이스 크림, 티켓발매기 시장 역시도 수요가 줄고 있긴 마찬가지이다.

작년 국내 자판산업 통계에 따르면 그간 국내 자판산업의 대표적인 주도기종인 대형 음료자판기 시장이 97년 대비, 수량에서 -26%, 금액에서는 -28%의 시장감소를 보인 것으로 나타났다. 올해 들어서는 상반기 기준, 작년보다 10%정도의 상승세를 보이고 있지만 워낙 부진했던 작년 IMF시장 상황에 미루어 볼 때 기대치를 크게 밑돌고 있는 상황이다. 더욱이 더 큰 걱정은 음료자판기 시장이 앞으로도 별다른 호재가 보이지 않는다는 점이다. 커피자판기와 복합형자판기의 경우 이제는 어느 정도 시장포화의 상태에 도달해 대체수요에 더욱 큰 기대를 걸 수밖에 없는 상황이고, 캔자판기 시장은 앞으로도 음료업체의 큰 신규장비 투자확대를 기대하기 힘들다.

이같은 주력기종의 시장 부진에다 올 들어서는 슬러시 시장의 하강세도 두드러져 전년 대비 매출이 50%에도 못 미치는 시장상황을 맞고 있다. 여기에 앞서서도 언급했던 스티커자판기 시장부진은 실로 심각할 정도여서 이제 완전 사양길로 접어든 게 아닌가 하는 우려를 자아내고 있다.

이와 같이 현재의 종합적인 시장상황은 제몫을 해주어야 할 주력기종들이 깊은 침체의 늪을 헤어나지 못하고 있는 상황이다. 이러한 시장상황에서 결국 그 돌파구는 새로운 시장창출과 시장확대를 기할 수 있는 기종다양화에서 찾을 수밖에 없다. 하지만 일부업체와 품목을 제외하고는 아쉽게도 기종 다양화 동향이 기대치를 크게 밑돌고 있다.

따라서 현재의 상황은 보다 산업계에 기종 다양화 의지가 촉발되어야 하는 시급한 상황이다. 팔아야 할 물건이 있어야 시장창출이 되는 이치처럼 산업계는 지속적인 이색상품, 신제품들의 활발한 상품화를 진행해 나가야 한다.

시장은 만들어져 있는 것이 아니라 만들어 가는 것이다. 불황과 시장침체는 새로운 도전과 의욕으로 얼마든지 타파해 나갈 수 있다. 국내 자판기산업의 기종 다양화의 과제는 이제 틈새시장 개척이라는 부분적인 개념으로서만이 아닌 산업의 새로운 기반구축이라는 전체적인 개념으로서 그 비중을 확대해 가야 할 것이다.

기종 다양화의 방향

그렇다면 과연 어떠한 방향으로 기종 다양화를 진행해 갈 것인가. 앞서서도 언급했듯

자판기가 아무리 기발하고 독창성이 있다 하더라도 대중적인 소구력과 영업용기기로서 메리트가 없다면 상품화의 가치가 자연 떨어질 수밖에 없다.

이런 측면에서 볼 때 가장 리스크가 없고 안전한 방향은 기존시장의 대체시장을 활성화시킬 수 있는 기종개발을 서두르는 일이다. 현재 업체에서 활발히 시도하는 변경상품화 동향이 여기에 해당된다. 변경상품화는 기존 일정모델을 가지고 성능과 디자인을 지속적으로 보완해서 상품화를 진행하는 것을 말한다. 현재 음료자판기 분야에 있어 이러한 동향이 주류를 이루고 있는데 복합형 제품의 예를 들면 일정 기본모델에서 복권판매 기능을 추가한다거나 음료 내용물 적재용량을 확대한다거나, 디자인을 개선한 제품으로 지속적인 모델 체인지를 행하는 경우를 말한다.

이같은 변경상품은 엄밀히 분류 할 때 완전 신제품이라고는 볼 수 없다. 이 변경상품들은 오히려 획기적인 신제품 출시에 애로점을 겪는 제조업체들이 큰 개발비를 들이지 않고 신제품 출시효과를 얻으려는 고육지책에 불과하다.

어쨌건 음료자판기 시장은 지난 2~3년 동안 이러한 변경상품화 동향이 제품 출시의 주류를 이루고 있다. 작년에 출시되어 새로운 틈새시장 개척을 성공적으로 진행한 공중전화복합형 시장도 기존 복합형 성능에 공중전화 기능을 추가한 형태로 제품화가 진행되었다.

기업들의 투자환경이 당분간 크게 나아지는 것을 기대하기 힘든 상황에서 변경상품화 동향의 득세는 앞으로도 계속될 것으로 보여진다. 그러나 이같은 변경상품화 동향으로서 전체적인 자판기 대체시장을 커버할 수 없다.

변경상품의 출시로 커버할 수 있는 영역이 일정하다고 본다면 완전 신제품 출시로 창출할 수 있는 영역은 분명히 다르다. 오리지널 신제품의 개념은 기존 대체시장 이외에도 새로운 신규시장까지도 적극 공략할 수 있는 장점이 있다.

얼마전 삼성전자에서 출시한 얼음커피자판기가 그 대표적인 예로 이 모델은 기존 커피자판기 시장을 대체하는 모델로서만이 아닌 새로운 신규 수요창출의 큰 부가 메리트를 가진 모델이다. 뜨거운 커피로 대표되었던 커피자판기 시장에 있어 시원한 냉커피를 판매할 수 있다는 제품 컨셉은 차별적 계절 마케팅 전략은 물론 기존 모델과 차별화된 새로운 신시장 개척까지도 가능케 하고 있다. 현재 이 모델은 비싼 개발비를 투자한 만큼 필드반응도 좋아 음료자판기 시장의 새로운 영역으로서 큰 기대를 머금게 만들고 있다.

기존 음료자판기 시장을 대체할 모델중 앞으로 시급히 상품화가 진행되어야 하는 모델은 원두커피자판기 시장이다. 국내에도 이제는 기존 인스턴트 커피자판기 시장을 대체할 원두커피자판기 시장이 본격 형성되어야 할 시점이다. 아직까지도 업계에서는 원두커피자판기 시장을 부정적으로 보고 있는 것이 사실이지만 언제까지 한계에 도달한 인스턴트커피자판기 시장을 고집하고 있을 필요가 없다.

원두커피 자판기 시장은 분명 기존 커피자판기 시장의 훌륭한 대체시장이다. 국내 커피시장에 있어 원두커피 시장 점유율이 점점 높아져 가고 있고 소비자들의 기호도 원두커피를 선호하는 쪽으로 옮겨가고 있는 마당에 업체들이 언제까지 이 시장을 부정적으

로 보며 아무런 대응을 하고 있지 않아서는 안된다. 비록 원두커피자판기 시장의 활성화가 일정시간을 필요로 한다 할지라도 이 분야를 새로운 유망시장으로 만들기 위한 업체들의 적극적인 도전이 이어질 수 있어야 한다.

가까운 일본시장에서도 독자적인 시장을 형성하고 있는 이 시장이 우리 시장이라고 해서 안 먹힌다고 볼 수는 없다. 시장에 대한 적극적인 개척의지만 있다면 얼마든지 기존 커피자판기 시장은 새로운 발전국면을 맞을 수 있을 것이다.

기타 커피자판기 시장에 있어서는 이제 좀더 필드환경에 밀착할 수 있는 다양한 제품군이 활성화되어야 한다. 최근 도로돌출이 자판기에 대한 규제와 설치 환경악화가 가속화되고 있는 현실에서 과거의 대형위주의 제품군만을 고집할 필요가 없다. 좁은 공간에도 설치할 수 있는 중형·슬림형 모델이 보다 적극적으로 상품화되어야 한다.

제품 크기도 크고 고가형일색인 대형커피자판기군으로서 시장을 봐서는 한계가 있다. 이 시장의 새로운 틈새수요 및 대체수요에 있어 분명 증소형 제품이 차지하는 비중이 높아지고 있다. 특히 이들 제품은 보급형 모델로 그만한 가격혜택을 소비자에게 제공할 수 있다는 측면에서도 새로운 영업활성화의 기회를 부여할 수 있다.

한편 기능적인 차별화를 기한 커피자판기의 다양화도 시급히 요구된다. 좀더 소비자 편리성을 고려하고 운영의 효율성을 향상시킬 수 있는 고성능 제품들도 활발히 출시되어야 한다.

캔자판기 시장에 있어서도 현재의 획일화된 모델 경향을 탈피, 좀더 운영자가 필요로 하고 소비자의 편리성을 고려한 제품들도 활발히 선보일 수 있어야 한다. 물론 음료업체의 투자 축소로 크게 위축된 캔자판기 시장에 있어 업체의 적극적인 제품개발을 기대하기는 힘들겠지만 이를 빌미로 한 투자소홀은 스스로 시장활성화의 발목을 잡는 자충수라는 사실을 유념해야 한다.

고정 제품 컨셉을 바꾸어라

기타 분야에 있어 대체시장 개척도 활발히 모색되어야 한다. 기존 시장에 있어 새로운 대체시장 개척은 기존의 고정관념을 깨면 얼마든지 새로운 국면을 맞을 수가 있다. 복합형시장에 있어 단순히 공중전화 한대 붙인 복합형제품이 그래도 기대 이상의 큰 시장 인기몰이를 한 경우처럼 기존 제품컨셉을 조금만 바꾸면 새로운 시장성이 보이는 경우가 많다.

이에 있어서 우선 現 티켓발매기 시장의 예를 들어보자. 티켓발매기시장의 제품전개의 가장 큰 애로점은 가격대에 있다. 가격대가 무인화의 효율을 기하기에는 너무 고가형이라 제품보급에 있어 한계를 맞는 상황이 너무도 많았었다. 물론 고성능의 제품기준을 맞추려면 고가형이 되지 않을 수 없는 게 티켓발매기 시장의 현실이다.

그러나 티켓발매기는 비쌀 수밖에 없다는 고정관념을 바꿔 보면 새로운 시장이 보인다. 기능을 단순화하고 원가를 절감한 보급형 티켓발매기도 업체에서 마음만 먹으면 얼마든지 개발할 수가 있다.

이런 경우 티켓발매기의 수요처는 크게 확대될 수가 있다. 저가형 제품이 적격인 식당이라든가, 사우나, 기타 입장권 판매소 등은 제품성격과 수요처 니즈가 딱 맞아떨어지는 로케이션이라 할 수 있다. 고급형은 고급형대로 저가형은 저가형대로 차별화된 시장 공략을 진행한다면 현재 수요부진에 허덕이고 있는 시장상황을 얼마든지 반전시킬 수 있을 것으로 기대되고 있다.

또한 현재 지하철 등의 화장실로 제한된 콘돔자판기의 경우를 살펴보자. 이 제품은 오래 전부터 한개社 단독으로 제품이 전개된 탓에 그 제품형태가 극히 단순하다. 판매되는 내용물을 직접 샘플로서도 볼 수가 없고 동전결림시 반환장치도 제대로 되어 있지 않다. 한마디로 그 내용물의 건전한 사회적 기능(?)에 비하면 제품은 열악하기 그지없다.

그러나 이같은 상황을 다른 각도에서도 얼마든지 생각해 볼 수 있다. 콘돔자판기가 지하철화장실, 숙박업소에만 설치될 수 있는 것은 결코 아니다. 기타 다양한 로케이션에도 제품설치가 가능하고, 콘돔자판기를 통해 판매되는 콘돔도 단순한 몇 종류로 제한이 되는 것이 아니다. 따라서 이 시장의 적극적인 시장창출 의지가 남았다고 한다면 얼마든지 자판기 품질과 내용물의 보장이 가능하다. 또한 소비자 입장에서 정말 콘돔자판기를 이용하고 싶다는 욕구가 생길 정도로 광고효과의 삼입도 가능하다.

콘돔자판기가 과거의 정부주도적 계몽단계로 그 설치가 유도되는 개념이 아니라 성인에 있어 진정한 적재적소의 서비스 제공이라는 개념에서 본다면 시장은 전혀 새로운 국면을 맞을 수 있다.

이처럼 고정관념을 바꿔야 시장이 보인다. 자판기 분야에 있어 안되는 시장은 없다. 다만 제대로 그 길을 가지 못하고 선불리 불가능하다고 단정하기 때문에 시장이 보이지 않는 것이다. 국내 스티커자판기 시장도 초창기에는 고전을 면치 못했다. 최초로 제품 전개를 진행했던 전신 프로토피아의 경우 1년여 동안 전개한 70여대 자판기가 수익도 안 나고 잦은 제품불량으로 제품을 철수해야 하는 단계에까지 이르는 어려움을 겪었던 적이 있었다. 당시만 해도 국내 스티커자판기 시장은 안된다는 생각이 지배적이었다. 그러나 스티커자판기 시장에 대한 인기는 1년 6개월여 만에 폭발했다. 그것도 유행이라 할 정도의 매카톤급 위력으로 말이다.

또 하나의 예로 팝콘자판기 시장을 들 수 있다. 이 시장의 초기 시장개척을 진행했던 제일벤도피아의 경우 초창기 시장개척에 많은 어려움을 겪었다. 조그만 중소기업체서 식품자판기인 팝콘자판기로 사업을 진행한다고 하자 주위 시각도 부정적이었고, 별도로 튀겨 주는 방식도 아닌 기존 인스턴트 팝콘을 단순적재해 판매하는 제품이 시장인기를 끌기는 힘들다는 시각도 팽배했었다.

그러나 막상 뚜껑을 열어 보자 결과는 의외였다. 중소기업이라 제품인지도가 떨어진다는 약점에도 불구하고 팝콘자판기는 큰 시장인기를 끌었다. 이 제품은 우선 다양하지 못한 국내 식품자동판매기 시장의 한계를 어느 정도나마 해소해 줄 수 있는 틈새상품으로서의 역할을 톡톡히 했다. 즉 기존 커피자판기의 구색상품으로 훌륭한 제품특성을 가지고 있었기 때문에 예상외로 많은 제품이 보급되어 업계를 놀라게 했던 것이다.

자판기시장에 대한 시각도 이제는 고정관념을 탈피, 새롭게 봐야 할 상황에 왔다. 과거의 전례라든가 시행착오에만 묶여 이 시장은 안된다고 단정한다면 개척해 나갈 시장이 없다. 과거에 사장된 시장 속에서도 얼마든지 메리트있는 시장이 있다. 지금까지 실패한 아이템들은 그 아이디어가 안좋아서라기 보다는 품질적인 부분, 마케팅 전략 등이 기본적인 요인들을 제대로 충족시키지 못했던 탓이 더욱 컸다.

아이디어 발화로 창조되는 무한한 가능성의 세계

자판기의 개발에 있어 새로운 아이디어는 엉뚱한 상상력에서도 얼마든지 나올 수가 있다. 다시 말해 다양한 발상이 기발하고 획기적인 제품을 만들 수 있다는 말이다. 이는 어찌 보면 발명의 개념과도 똑같다. 일상에서 쉽게 지나칠 수 있는 부분, 남들은 전혀 신경을 쓰지 않은 부분을 내 자신이 엉뚱하고 독창적으로 생각을 하다 보면 '아 이거다' 하는 아이디어가 번뜩이게 되는 것이다.

자판기의 장점은 앞서서도 말했듯 그 무궁무진한 다양성에 있다. 자판기로 이것을 팔 수 있다면 괜찮지 않을까? 이런 생각에서 자판기에 대한 아이디어는 발화된다. 그 상상력의 근저에는 반드시 이를 해결할 수 있는 기술적인 가능여부가 따라 주어야 하지만 현대의 다양한 테크놀로지 발전은 점점 무한한 상상력 실현을 가능케 하고 있다.

필자는 먼 미래에는 쌍꺼풀 수술이라든가 부분 성형수술이 가능한 성형수술자판기까지 나올 수 있지 않을까 하는 엉뚱한 생각을 한 적이 있다. 자판기에서 성형수술이라니? 전혀 말도 안되는 발상일 것 같지만 먼 미래의 일을 어떻게 알 수 있으랴. 성형수술도 자판기로 간단하게 할 수 있을 정도로 첨단기술이 발전된 세계가 올지도 모를 일이다.

갑자기 필자가 이런 엉뚱한 가설을 하는 것은 이런 엉뚱한 발상이 그래도 현실성 있는 기발한 아이디어를 도출할 수 있게 한 측면을 얘기하기 위해서이다.

즉 성형수술자판기에는 인간이 아름다워지고자 하는 욕망이 잠재되어 있다. 만약 이런 제품이 만들어지기만 한다면 폭발적인 인기상품이 될 수 있는 소지가 무척 많을 것이다. 그렇다면 지금부터 황당하기 만한 이같은 가설을 좀더 현실성 있게 축약을 해보자.

아름다워지고자 하는 욕구를 성형수술자판기로 해결하는 것은 요원한 일이지만 기타 현실 가능한 다른 방법으로는 자판기가 그 욕구를 충족시킬 수 있지 않을까? 무슨 말인가 하면 비록 성형수술이 힘들더라도 자판기가 사람의 피부특성에 맞게 화려한 메이크업을 해 준다면(역시 비현실적이기는 하다), 아니면 앞으로 유행하게 될지도 모를 패션 가면을 판매한다면, 그것도 아니면 1회용 화장을 할 수 있는 간단한 화장품 세트를 판매하는 자판기를 유추해 낼 수 있다. 그리고 얼굴 쪽만이 아닌 몸 전체를 놓고 본다면 고급 향수를 살며시 몸에 뿌려 주는 향수자판기도 상상해 볼 수가 있다.

이처럼 아름다워지고자 하는 인간의 욕망이라는 측면에서 생각해 본다면 얼마든지 그 상품화의 방향을 생각해 낼 수가 있다. 상품의 효용가치의 문제는 차후의 일이고 우선

이렇게 상품화의 방향을 골몰하다 보면 뭔가 하나 기발한 아이디어가 나오기 마련이다.

아이디어의 발화는 이처럼 질보다 양으로 시작해야 한다. 이거다 하고 변죽이는 아이디어는 결코 쉽게 나올 수 있는 게 아니다. 엉뚱하고 비현실적일지라 하더라도 무한한 상상력의 나래를 펴다 보면 그곳에서 현실과 딱 밀착할 수도 있는 요긴한 아이디어가 나올 수 있다.

자판기의 향후 상품화의 방향도 좀더 인간의 다양한 상상력에 근저할 수 있어야 한다. 자판기가 단순히 완제품을 적용시켜 판매하는 수준이 아닌 응용력과 창의력까지 가진 인텔리전트한 자판기의 개념으로 볼 때 향후 자판기 영역도 무궁무진하게 확대될 수가 있을 것이다.

어뮤즈먼트, 자판기 영역파괴가 진행되고 있다

최근 들어 자판기 분야에 있어 아이디어 발화를 근거로 한 창의적인 제품화 동향이 확대되고 있는 것은 분명 최소적이다. 이러한 자판기 동향을 선도하고 있는 기종으로 스티커자판기와 CD자판기를 들 수 있다. 스티커자판기는 단기간으로 볼 때는 자판산업 20년 역사상 가장 큰 인기상품이라 할만큼 독창적인 아이디어 상품으로서 큰 인기몰이를 했다. 이전까지는 단순히 자판기가 물품을 판매하는 한도에서 그 역할을 다했음에 비해 스티커자판기는 자판기에 있어 재미적인 요인까지 부가한 최초의 제품이다. 스티커가 가지는 고유의 실용성 요인에다가 재미적인 요인까지 부가할 수 있다는 측면은 신세대층에 있어 유행을 창조할 만큼 폭발적인 파급력을 가능케 했다.

올 5월부터 본격적으로 선보이고 있는 CD자판기 역시도 다시금 자판기의 영역이 얼마든지 무궁무진해 질 수 있다는 것을 입증시켜 준 또 하나의 개가였다. 특히나 이 제품은 국내 기술력에 의해 일본에서도 상품화가 안된 제품이 먼저 제품화되었다는 측면에서도 큰 의의를 가진다.

자판기를 통해 자신이 원하는 음악을 골라 녹음을 하고 CD표지에 이용자의 얼굴까지 새겨 넣을 수 있는 이 시스템은 정말 기발한 아이디어 제품으로서의 상품특성을 갖추고 있다.

CD자판기의 등장으로 국내 음반자판기 시장이 본격 개막되었다는 측면 이외에도 소프트웨어적인 응용력을 가진 첨단자판기의 상품화 시대가 개막되었다는 점에서 큰 중요성을 갖는다.

이제부터는 자판기가 컴퓨터 소프트 웨어적인 장점을 활용해 얼마든지 다양한 어뮤즈먼트 요인을 제공하거나 이용자가 원하는 다양한 정보를 제공하는 수준으로까지 발전되어 나갈 전망이다.

LG산전에 선보인 MP3자판기의 경우 이같은 첨단 자판기화 동향의 대표적인 모델이다. 이 제품이 본격적인 상용화가 되려면 MP3 플레이어가 본격 보급되어야 하는 과제를 안고 있긴 하지만 자신이 원하는 음악을 반도체 칩을 통해 다운로드 받을 수 있다는 장점 이외에도 다양한 인터넷 정보의 검색도 가능하도록 해 정보자판기로서도 큰 몫을

할 수 있게 했다.

앞으로의 자판기동향에 있어서도 다양한 첨단자판기의 등장을 예상할 수 있다. 소프트웨어의 무궁무진한 응용력을 바탕으로 다양한 정보를 제공하며 다운로드를 받을 수 있게 한 정보자판기라든가 기상천외한 재미를 제공하는 게임 성격이 강한 자판기 등이 여기에 해당한다.

최근 들어서는 기존 노래방기기들을 응용한 노래자판기라든가 자신이 노래하는 모습을 비디오로 제작할 수 있는 뮤직 비디오자판기까지 등장하고 있다. 이들 제품은 기존 노래방으로 한정된 노래방기기들의 한계를 탈피, 노래도 일반 다양한 로케이션에서 즐길 수 있도록 하기 위해 자판기로서 별도 개발된 모델들이다.

이들 제품은 아직까지 노래자판기로서의 관련규정이 확실히 정립되어 있지 않은 상황이나 어뮤즈먼트 자판기의 확대 추세에 미루어 볼 때 자판기로서 얼마든지 입지기반을 확대해 갈 수 있을 것으로 보여진다.

이처럼 어떻게 보면 이것도 자판기라고 할 수 있을까 할 정도로 고정자판기 컨셉을 파괴한 제품도 다수 등장할 것으로 예상되고 있다. 이런 개념에서 본다면 과거에는 게임기쪽에 포함됐음직한 제품군들이 자판기의 새로운 대상군에 속속 포함될 수도 있을 것이다.

앞으로 이같은 첨단 자판기들의 등장 가속화로 자판기의 영역파괴 현상은 더욱 가속화 될 것이다. 자판기가 단순히 물품을 판매하는 무인화 기기였던 전통적 제품컨셉을 탈피, 이제 인간과 상호교류하는 역동적인 역할까지도 기대할 수 있는 시대가 도래하고 있는 것이다.

복합형, 기능을 묶고 응용해라

향후 기종다양화 동향에 있어 어떠한 복합형 제품의 출시가 이어질지도 큰 관심거리가 아닐 수 없다. 미국·일본에 비해 상대적으로 복합형제품 비중이 대단히 높은 국내 현실에 있어 이 시장을 지속적인 인기시장으로 이끌어 가기 위해서는 기발한 아이디어를 전제로 한 다양한 상품화가 진행될 수 있어야 한다.

그렇다면 앞으로 어떠한 복합형 제품의 출시를 기대해 볼 수 있을까? 지금까지의 복합형 제품은 그 조합을 커피, 캔음료 등 음료군을 기본으로 하고 복권판매나 공중전화기 등을 추가하는 수준에 머물렀었다. 이제부터는 이러한 현재의 복합형의 조합에서 좀 더 다양한 방법을 연구해 볼 필요가 있다.

우선 커피·캔음료의 기본조합에서 이제 간식거리를 제공할 수 있는 식품까지도 포함을 시키는 상품화가 적극적으로 검토가 되어야 한다. 미국식 복합형 자판기의 경우 식품군은 복합형의 기본 조합에 꼭 포함이 되는 게 보통이다. 우리의 경우야 자판기 문화환경이 다르겠지만 기존 복합형 제품시장과 차별화를 노린다면 식품군이 가장 1순위 대상군이 될 수밖에 없다. 자판기를 통해 판매가 적격한 식품군들, 운영마진도 충족시켜 줄 수 있는 식품군을 채용한 복합형 제품은 새로운 틈새시장으로서의 가능성을 얼마든

지 실현할 수 있을 것으로 예상된다.

기타 복합형의 조합에 있어서 그동안 자판기로 채택이 되지 않았던 새로운 서비스 기능을 채택하는 것도 좋은 방안이다. 이런 경우 그 고객서비스는 단독자판기로서는 운영 메리트가 약하고 복합으로 채택할 시 그 운영효율과 취지가 살 수 있는 영역이면 더할 나위 없다.

예를 들어본다면 이동통신시대의 폭발적인 확대에 의한 옥외 핸드폰충전 기능을 들 수 있다. 이동통신 이용자가 느끼는 큰 애로점중의 하나가 옥외에 있을 시 배터리가 다 떨어지는 경우이다. 이런 경우 사용자들이 느끼는 옥외 배터리 충전장치의 필요성이 대단히 높다. 최근들어 이같은 소비자의 불편을 개선하기 위해 이동통신사와 기계메이커들이 무료충전서비스 기기들을 공공장소에 설치하는 동향이 확산되고 있다. 또한 최근 들어서는 차량용 충전시스템을 이용, 20분이면 충전이 가능한 핸드폰충전자판기가 단독 기종으로 개발되어 출시가 진행되고 있다.

이러한 상황에서 복합형 제품에도 핸드폰충전서비스 기능을 채택하는 방안을 적극 검토할 필요가 있다. 물론 자판기로서의 핸드폰충전서비스는 그 충전시간을 과연 얼마나 단축시킬 수 있는지가 관건이겠지만 복합형의 효용가치 향상, 대고객 서비스 기능, 별도의 운영수익 효과 등의 측면을 고려 할 때 얼마든지 한번 검토되어 볼만한 방안이다.

또한 복합형제품에 전천후적인 기능을 부여하는 방법도 새로운 접근방법도 될 수가 있다. 예를 들어 복합형 제품의 측면에 구두광택자판기로서의 기능을 추가한다거나 최근에 상품화가 진행된 신발 악취제거자판기 기능을 추가하는 것도 한 방법이 될 수가 있다.

아울러 동영상이 가능한 영상광고기능을 제품상단에 채택, 광고를 파는 자판기 기능도 추가할 수 있고, 대고객 서비스 기능을 살리고자 지역안내판을 제품측면에 부착해서 집객도를 높이는 방법도 생각해 볼 수가 있다.

자판기의 기능이 이제 전면에만 집중된 개념으로서만 한정되어서는 안된다. 연구하기에 따라서는 양쪽 측면 공간의 활용까지도 가능하다. 향후 미래형자판기에 있어선 이러한 자판기의 활용면 파괴까지도 진행될 수 있어야 한다.

자판 선진국인 일본에서는 이러한 측면까지 대비한 미래형자판기의 개발에도 많은 노력을 기울이고 있다. 실례로 작년 일본자판기 페어에서는 자판기의 활용도를 전후좌우면까지도 확대한 첨단 디자인 컨셉의 자판기가 선보인 바 있다.

이처럼 국내 복합형 제품 시장도 시대적 조류에 부응하는 방향으로 그 기능추가가 진행될 수 있어야 한다. 소비자들에게 있어 좀더 자판기로서의 활용가치를 높일 수 있는 방향으로의 기발한 기능추가가 활발히 진행될 수 있다면 복합형 시장의 생명력이 보다 장기화될 수 있을 것이다.

현금이 없어도 사용 가능한 자판기

자판기 시장확대에 있어 결제수단의 첨단화도 매우 중요한 요인으로 작용한다. 과거

의 자판기가 동전 결제수단의 한계에서 지폐 사용 시스템의 채용으로 그 대상영역과 시장이 크게 확대된 것처럼 향후 시장확대에 있어서도 좀더 편리하고 광범위한 결제수단이 적극 채택되어 나갈 수 있어야 한다.

이러한 부분을 소홀히 하고 자판기 대상영역의 확대를 그 내용물에 한정된 아이디어 확대의 개념으로만 봐서는 안된다. 결제수단의 첨단화는 궁극적으로 자판기 사용에 있어서의 편리성을 더욱 확대, 이용률 증가의 핵심요인으로 작용할 수 있다는 장점을 가진다.

그러나 국내에는 아직 결제수단 첨단화에 대한 산업계의 의식이 제대로 고양되지 못한 편이다. 자판기의 결제수단을 동전·지폐 정도로만 한정하고 있을 뿐 기타 결제방식에 대한 연구개발과 준비는 극히 미약하게 진행되어 왔다.

지금 당장을 놓고 보면 현금 이외의 결제수단을 찾을 필요성과 효용가치가 크지 않은 것처럼 인식된다. 하지만 소비자 입장과 점차 무현금사회로 가고 있는 결제수단의 선진화 측면에서 보면 얘기가 달라진다.

우선 소비자들이 자판기를 이용시 가장 번거로운 점은 동전이나 지폐를 넣고 사용하는 일이다. 특히 동전만을 넣고 사용할 수 있게 한 커피, 콤비, 캔자판기 등이 많아 동전이 없는 경우 자판기를 사용하고 싶어도 사용하지 못하는 경우가 허다하다. 또한 지폐를 사용해야 할 경우 돈을 반듯이 펴 지폐식별기에 넣는 일도 쉬운 일이 아니다. 더욱이 지폐상태가 나쁜 경우에는 수차례의 재시도를 거쳐야 지폐가 입수되는 경우가 많다.

여기에 신용카드의 대중화, 선불카드의 도입 등 점차 사회는 현금이 필요 없는 무현금사회로 가고 있는 점도 예외 주시하지 않을 수 없는 부분이다. 특히 최근 들어선 버스, 지하철 등을 이용할 수 있는 교통카드가 대중화되고 있어 결제수단으로의 현금의 활용도는 크게 줄고 있는 상황이다.

이러한 현실에서 자판기 분야도 지금까지와는 다른 맥락에서 결제수단의 선진화를 진행해 나가야 한다. 분명 현금의 활용도도가 줄어드는 일련의 현상은 자판기 이용률과 델레야 땀 수 없는 관련이 있다.

이같은 결제수단의 확대에 가장 우선시 되어야 할 부분이 선불카드 시스템의 접목이다. 자판기를 일정액이 명시된 선불카드를 통해 이용할 수 있다면 소비자 입장에서는 편리성이 배가될 수 있을 것이다.

자판기의 선불카드시스템 도입에 있어 가장 이상적 방향은 자판기 전용 선불카드 시스템을 채택하는 일이지만 여기에는 각사 기종의 호환성 문제, 높은 시스템 구축비용, 전용 선불카드의 소비자 선호도 문제 등 풀어야 할 난제가 무척 많다.

따라서 현상황에서 가능한 분야는 현재 보급되어 있는 선불카드 시스템과 호환 사용할 수 있게 하는 일이다. 이에 있어 대표적인 분야가 현재 서울과 부산 등의 대도시를 대상으로 널리 보급이 되고 있는 교통카드를 들 수 있다. 교통카드의 경우 그 보급률 확대에 따라서는 자판기에서도 가장 적합한 결제수단이 될 수가 있다. 버스, 지하철, 택시 등의 교통수단을 교통카드 하나로 사용할 수 있을 뿐만 아니라 자판기의 결제수단으

로도 사용할 수 있다면 그야말로 소액 선불카드로서 활용가치를 극대화 할 수 있다는 장점이 있다.

선불카드 이외에도 현재 현금을 대체하는 가장 주 결제수단으로 사용되고 있는 신용카드 결제시스템을 도입하는 방향도 생각해 볼 수가 있다. 신용카드 결제시스템의 도입은 현금이 없을 상황이라든가, 자판기에서 고가의 내용물을 구입할 때 가장 적격의 결제수단이 될 수 있다.

또한 최근 정보통신 분야의 무한한 발전을 이용한 결제수단의 첨단화도 적극 추진되어 볼직하다. 이에 있어선 최근 1800만 가입자 시대를 맞은 이동통신 시장을 주목해야 한다.

이동통신기술은 정보통신 산업의 총아라 할 정도로 그 활용도도가 확대되고 있다. 조그만 이동전화기 한 대를 통해서 인터넷검색이 가능하고 다양한 부가서비스를 제공할 수 있다. 이러한 현실에 미루어 볼 때 이동전화기를 통해 자판기를 이용하는 시스템 구축도 얼마든지 상용화가 가능하다. 이 결제시스템은 이미 유럽이라든가 호주시장에서는 상용화가 적극 추진 중에 있는데 국내 기업들도 이 분야에 관심을 갖고 적극 도입해 갈 수 있어야 한다.

이 시스템은 이동전화를 이용해 자판기에 주문을 내면 요금은 전화요금에서 정산이 되고, 물건은 즉석에서 구입할 수 있다는 장점이 있다. 또한 소비자 입장에서는 돈을 넣고 버튼을 누르지 않고도 자판기를 원격조정하는 듯한 짜릿한 재미까지 느낄 수 있다.

결제수단의 첨단화는 향후 자판기 개발에 있어 기종다양화와 측면만큼이나 신경을 써야 하는 중요한 부분이다. 이는 어찌보면 기종다양화와 별도의 개념이 아니라 병행의 개념이라 할 수 있다. 미래의 자동판매기가 무인서비스기로서의 활용가치를 더욱 높여 나가려면 '무엇을 파는 가'만이 아닌 '어떻게 파는 가'에도 더욱 세심한 노력을 기울여 나갈 수 있어야 한다.

규제를 풀어야 열리는 품목들

자판기 기종다양화에 있어 가장 큰 걸림들 중의 하나로 작용하는 부분이 바로 자판기의 자유로운 설치를 제한하는 관련법규적인 측면이다. 한마디로 국내에는 설치를 해서 안되는 자판기 품목이 너무 많다. 2년전 청소년 흡연조장 문제를 이유로 외부 설치로 케이션에서 철수를 해야 했던 담배자판기 품목이라든가, 이제 맥주 정도면 자판기로 팔아도 되지 않을까 하는 기대를 무참히 깨 버리는 주류자판기 규제가 바로 여기에 해당되는 케이스이다. 담배자판기는 새로 제정된 국민건강증진법에 의해 철폐를 맞았고, 주류자판기에 대한 규제는 주류법 고시에 포함되어 있다.

이외에도 성인용품자판기라든가 성인잡지, 성인비디오물 등의 품목도 관련법규가 마련이 되지 않았거나 현행 관련법규를 통해 규제를 하고 있다.

이와 같이 규제를 당하고 있는 대다수 품목들은 청소년 보호차원 측면 때문이다. 즉 불특정 다수에게 노출되는 자판기의 품목 특성상 그 내용물이 청소년에게 유해한 환경

을 제공하느냐, 그렇지 않느냐에 따라 법적인 설치규제 요인이 작용한다. 자판기의 익명성적인 특징이 적어도 이런 부분에 있어서는 절대적인 악재로 작용하는 경우이다.

이와 같은 규제적인 요인은 산업계 입장에서 보면 큰 아쉬움으로 남을 수밖에 없다. 더욱이 커피, 캔 다음가는 큰 시장을 형성했던 담배자판기 시장이 일거에 힘을 잃고 사양길에 접어든 현실은 산업계 입장에서 보면 무엇보다 충격적인 일이었다.

하지만 현시점에 자판기를 둘러싼 규제적인 관련법규가 과연 적절한지를 재고해 봐야 할 필요가 있다. 담배자판기의 경우 기존에 설치된 자판기를 철수하면서까지 규제를 할 만한 타당성이 과연 충분한 것인가? 청소년의 흡연방지 차원이라는 대의명분이 작용하고 있기는 하지만 과연 담배자판기가 철수된 현실에서 청소년 흡연율이 줄었는가 반문하지 않을 수 없다.

최근 청소년 흡연율 조사에 의하면 그 비율이 과거보다 크게 늘어난 것으로 밝혀지고 있다. 물론 이에 있어서 여러 가지 원인이 있겠지만 중요한 점은 청소년 흡연율에 있어 담배자판기가 끼치는 영향이 그다지 크지 않다는 점이다. 자판기가 없다고 담배 구입루트가 차단이 되는 것이 아니라 그다지 힘들지 않게 청소년이 담배를 구입할 수 있는 것이 엄연한 현실이다.

이러한 상황에서 과연 담배자판기에 대한 규제만이 능사인가는 현시점에서 재고해 봐야 할 필요가 있다. 벼룩 한 마리 잡으려 초가삼간을 다 태울 수는 없는 일이다. 청소년 흡연방지 차원도 중요하지만 담배를 파는 별도의 마케팅장비로서의 중요성도 인정되어야 한다. 더욱이 소매점의 비중 감소로 담배구입 루트가 점점 제한되어 가는 상황에서 담배자판기의 역기능만을 주장해서는 안된다.

가까운 일본의 경우 현재 담배자판기는 거리 어디를 가도 찾아보기 쉬운 정도로 대중화되어 있다. 일본 담배자판기 시장은 음료자판기 시장 다음가는 큰 시장을 형성할 정도로 자판산업 발전의 중추적 역할을 하고 있다. 하지만 일본의 경우라고 청소년 흡연문제를 방치해 놓으려고 담배자판기 영역을 용인해 놓고 있는 것이 아니다. 그들 역시도 본질적인 문제를 인정하고 있기는 하지만 자판기가 가지는 본연의 사회적인 역할, 유통장비로서의 효용가치를 보다 우선 시하고 있는 것이다. 또한 산업계에서도 자율적으로 청소년 이동이 많은 오후 일정시간에는 기계가동을 중단한다던가 함으로서 적극적인 자율규제를 시행하고 있다.

유통과 문화가 급격하게 변하는 현대에 있어 언제까지 담배의 유인판매만을 고집할 수는 없다. 단언컨데 앞으로 시간이 흐르면 담배자판기의 필요성은 점점 증대될 수밖에 없을 것이다. 자연발생적으로 존재 영역을 인정받을 때가 언젠가는 오겠지만 산업계는 뉘를 놓고 그때만을 기다릴 수는 없다.

비현실적이고 비합리적인 규제는 시대적 조류에 따라 풀어야 하며 이를 통해 사업의 새로운 발전 계기를 마련해야 한다.

이같은 측면은 주류자판기에 있어서도 마찬가지로 작용한다. 현재의 국민의식의 성숙도상 적어도 맥주정도는 자판기에서 팔 수 있도록 허가해야 한다. 현재처럼 아예 주류는 자판기를 통해 팔지 못하게 하는 조치는 시대적 흐름을 무시한 과당규제라 아니할

수 없다.

하지만 주류자판기의 규제완화에 대한 정부관련 부서의 입장은 아직 단호하다. 주류자판기가 국민정서에 미치는 공공성 부분, 청소년 위해 요인 등을 들어 규제완화가 힘들다는 입장을 피력하고 있다. 더욱이 우리의 주류 유통현실의 경우 어디서나 술을 구입할 수 있다는 측면도 주류자판기의 필요성에 대해 강한 반감을 표시하게 만들고 있다.

그렇기 때문에 규제요인을 풀어 가는 주체는 자연 해당 산업계 일 수밖에 없다. 우는 아이에게 젖 주는 이치처럼 산업계가 아무런 움직임도 보이지 않는데 관련부처가 저절로 규제를 풀어 주기를 바란다는 것은 거의 실현성이 없다.

따라서 산업계는 담배 및 주류 같은 정말 놓치기 힘든 아이템에 대한 총력을 건 규제개혁의 흐름을 형성해 갈 수 있어야 한다. 만약 이 두 분야에서 규제가 풀린다면 자판산업 발전에 끼치는 폭발력은 실로 엄청나다 할 수 있다.

최근 산업계 일부에서도 이러한 규제완화의 필요성과 절박성에 대한 목소리들이 서서히 고조되고 있다. 특히나 기존 아이템들의 시장한계가 여실히 작용해 가는 시점에 있어 새로운 영역의 시장창출에 대한 당위성이 높을 수밖에 없다.

협회에서도 장기적인 시장발전을 위한 핵심과제로 이 두 가지 품목에 대한 규제를 풀어 갈 계획을 가지고 있다. 물론 청소년보호 측면에 작용하는 두 규제사항들을 풀기란 결코 쉽지 않은 일이다. 하지만 규제완화로 기대되는 산업발전이라는 측면에서 볼 때 산업계가 총력을 기울일 만한 가치는 충분하다.

그 끊임없는 영역파괴를 기대하며

지금까지 국내 자판산업의 기종다양화 측면에 대해 세부적으로 살펴보았다. 결론적으로 말해 자판기 시장확대의 핵심은 새로운 영역 창출에 있다.

최근들어 일부 업체에서 기상천외한 자판기 개발마인드가 고취되고 있는 것은 그나마 다행스러운 일이다. 앞으로도 새로운 품목이 활발하게 신시장 개척을 선도해 갈 수 있다면 자판산업의 밝은 미래가 기약될 수 있을 것이다. 반대로 기종 다양화가 미미하게 진행이 된다면 자판산업 미래 역시도 암울할 수밖에 없을 것이다.

자판기의 존재가치의 확대는 결코 저절로 이루어 질 수가 없다. 유통분야의 무인화, 대형화로 파생되는 자판기의 존재가치의 확대는 결국 산업계의 적극적인 노력과 연구 없이는 그 한계가 일정할 수밖에 없다.

자판기가 파는 대상물은 이제 단순한 물품만이 아닌 미래의 꿈과 가능성까지도 팔 수 있어야 한다. 미래지향적 유통기기인 자판기가 그 끊임없는 영역파괴를 계속해 가며 번영찬 벤딩피아의 세계를 열어 갈 수 있기를 기대해 본다.