

아이디어 번뜩, 어뮤즈먼트 자판기 시장을 간다

아이디어로 승부한다. 음료자판기로 대표되었던 국내 자판기 시장에 있어 아이디어 번뜩이는 어뮤즈먼트 자판기 시장이 최근들어 크게 확대되고 있다. 단순한 제품판매에 한정되었던 자판기 컨셉에 있어 재미와 정보까지 부여하는 어뮤즈먼트 자판기군. 더욱이 인터넷을 근거로 한 정보통신 기술발달과 더불어 그 응용분야의 무한대 확산이 예상되고 있다.

그렇다면 과연 어뮤즈먼트자판기 시장이 자판산업의 엘로라도 같은 영역으로 산업발전의 새로운 전기를 마련해 줄 수 있을 것인가? 금호에서는 최근 활발히 불붙고 있는 어뮤즈먼트 자판기 시장동향을 집중 조명하는 시간을 마련했다.

어뮤즈먼트 자판기 시장이란

국내 자판기 시장에 있어 어뮤즈먼트 자판기 시장 개념이 본격 형성되기 시작한 때는 스티커자판기의 등장과 때를 같이 한다. 그 이전까지만 해도 자판기는 단순 제품을 적용해서 판매하는 하나의 유통기구로서의 역할이 한정되었던 게 사실이다.

스티커자판기의 등장은 자판기를 이용하는데 있어 재미적인 요인을 최초로 부여한 제품이다. 그리고 이 재미는 단순히 무형적인 차원을 넘어서 스티커사진의 다양한 실용성을 부여함으로써 폭발적인 대중문화로서의 파급력을 입증시켰다. 자판산업 20년만에 가장 큰 히트상품이라 할 수 있으며 문화적으로는 스티커사진 신드롬 현상까지 발생시켰던 이 제품의 성공은 산업계의 제품화 방향에 있어서도 일대 전기를 마련했다. 즉 그 이전까지 단순 상품 적용판매에는 치중했던 제품 개발의 방향에서 재미적인 요인까지 부여하는 방향으로서의 제품 개발동향에 부쩍 거세지기 시작했던 것.

이러한 동향과 더불어 올해 들어서는 정말 과거에는 상상도 못했던 기상천외의 자판기들이 상품화가 되거나 개발이 진행 중인 상황이다. 자신이 원하는 곡을 골라 CD, 카세트 테이프, MP3에 녹음을 할 수 있는 음반레코딩자판기, 노래자판기, 뮤직비디오자판기, 점술자판기, 보이스카드자판기, 사진을 찍어 초상화로 바뀌어 주는 초상화자판기, 손톱에

문신을 넣어 주는 네일아트자판기, 목소리가 녹음되는 인형자판기, 비디오를 자동대여하는 비디오자동대여기, 쇼를 보여주며 내용상품이 투출되는 쇼자판기 등등이 울들어 선보인 어뮤즈먼트 자판기군이다.

이같이 어뮤즈먼트자판기들은 그 실용적인 내용상품이외에도 재미적인 요인까지 판매하는 자판기들을 말한다. 따라서 기존 자판기 컨셉에 있어 새로운 변화된 시각이 요구되고 있으며 자판기에 대한 정의 자체도 새로운 해석을 필요로 하고 있다.

작년 2월 본협회가 발간한 자동판매기 용어사전에는 자판기의 정의를 다음과 같이 내리고 있다. “화폐 또는 이것에 대응하는 카드 등의 삽입에 따라 자동적으로 물품, 서비스, 정보등을 판매하는 기계장치로 규정짓고 있다.”

이같은 개념정의에 있어 어뮤즈먼트 자판기의 등장은 물품, 서비스, 정보이외에도 재미적인 요인까지 포함하여 용어수정을 내려야 할 상황이다.

어뮤즈먼트자판기의 분류기준

어쨌든 어뮤즈먼트 자판기의 등장으로 인해 자판기 영역자체를 크게 확대되었음은 물론 어떤 경우는 과연 이 제품을 자판기로 볼 수 있을까 할 정도로 제품성격이 모호한 제품군도 다수 등장하고 있다.

따라서 어뮤즈먼트 자판기에 대한 명확한 기준과 원칙을 산업계가 세워 놓는 일이 중요하다. 현재 본협회에서는 산업계 자체분류기준을 만들어 놓고 새로운 제품들이 나오면 이 기준에 따라 분류를 진행하고 있다. 또한 현재의 분류기준에 포함되지 않는 새로운 성격의 신제품의 경우 엄밀한 제품 특성 분석을 통해 자동판매기를 볼 수 있을 것인지 아닌지를 결정한다. 협회에서는 자판기 시장의 확대를 위해 가능한한 자판기 범주에 포함시키는 쪽으로 유권해석을 내리고 있다.

그렇다면 현시점에서 과연 어떠한 성격의 제품까지를 자판기로 인정하는 지 우선 살펴보고 넘어가기로 하자.

첫째 어뮤즈먼트 자판기의 분류기준은 재미적인 요인이 실용성과 부합되어야 한다는 점이다. 즉 재미적인 요인을 충족시키면서 투출되는 내용물 자체가 별도로 활용될 수 있는 실용성을 갖추면 가장 이상적인 어뮤즈먼트자판기군이라 할 수 있다.

이런 점에서 볼 때 시간 소모성 단순 오락기능만을 제공하는 자판기는 분명히 자판기로 볼 수 없다. 오락적인 요소가 제품 컨셉의 핵심을 차지하고 있는 것은 아무리 소프트웨어의 다양화가 진행된다고 해도 기존 게임기 분류기준을 넘어 설 수가 없다.

둘째 어뮤즈먼트군 자판기 군에 있어 아무리 기발한 제품도 사행성을 갖추고 있으면 자판기로 인정할 수 없다. 즉 일정금액 투입에 상응하는 제품과 서비스를 제공하는 제품성격이 아니라 이용자의 조작과 선택에 따라 제품가치가 틀린 상품이 투출된다거나 속칭 “뺑”이 되어 아무 제품도 투출되지 않는 제품군은 자판기로 볼 수가 없다.

이같은 원칙의 적용은 자판기가 가지고 있는 사회적 기능과 책임에 근거한다. 자판기는 적어도 청소년층의 사행심을 조장한다거나 험악한 금전적 손실을 가져다 주어서는 안 된다는 점을 기본원칙으로 하고 있다.

셋째는 일정상품이 투출되지 않더라도 건전한 정보서비스 제공기능이라든가 신체의 건강과 스트레스 해소 등을 가능케 하는 제품들은 어뮤즈먼트 제품군에 포함시킬 수 있다. 예들들어 유용한 생활정보를 찾아 출력할 수 있는 정보자판기라든가 스트레스 해소와 건전한 여가문화를 유발시킬수 있는 노래자판기 등이 여기에 해당이 된다.

이러한 기준적용은 자판기의 개념확대의 핵심을 이룬다. 즉 과거의 유형의 상품을 판매하는 선의 자판기 개념이 이제는 무형의 가치도 포함을 하는 개념으로까지 영역확대를 인정해 주었기 때문이다.

불빛은 음반자판기 시장동향

올해 들어 어뮤즈먼트 자판기 시장에 가장 두드러진 발전은 음반자판기 분야의 신시장 형성 동향이다. 과거 국내시장에 있어서의 음반자판기의 제보는 기존 카세트 테이프 완제품을 판매하는 음반자동판매기가 오늘우리와 휴대전자에서 선보인 적이 있다. 그러나 이들 제품은 별다른 유인판매와의 차별요인을 부여하지 못한데다 낮은 수익성 등의 문제가 근본문제로 작용, 대중적인 파급력을 형성하지 못하고 조기에 시장이 사장되어 버렸다.

이러한 상황에서 올 상반기에 한솔텔레콘이 획기적인 방식의 CD자판기를 개발 상품화했다. 이 제품은 자신이 원하는 곡을 터치스크린 방식을 통해 선택을 하면 자판기 내부에 저장되어 CD에 선곡한 음악이 녹음이 되어 투출되는 제품이다. 또한 CD위에는 즉석에서 촬영한 얼굴사진과 메시지를 인쇄하여 개인 자켓을 만들 수 있다는 장점을 가지고 있다. 자신이 원하는 곡은 5곡까지 녹음을 할 수 있다.

이 제품은 자신이 원하는 곡을 선택해서 개인 CD를 제작할 수 있다는 측면에서 단순 CD를 적용판매하는 CD자판기와는 개념을 달리 했다는 점에서 큰 기대를 머금게 한 제품이다. 또한 고도의 정보통신기술이 접목되었다는 점에서 자판기의 새로운 영역을 제시한 제품이기도 했다.

한솔텔레콘에 이어 음반자판기 시장에 발빠른 행보를 보인 업체는 LG산전이다. LG산전은 MP3플레이어의 대중화시대에 대비, 자신이 원하는 곡을 자판기를 통해 다운로드를 받을 수 있는 MP3자판기를 업계 최초로 개발했다. 이 제품은 소형의 반도체 칩을 이용, 메인서버에서 전송된 다양한 곡들을 선곡할 수 있다는 점에서 MP3플레이어가 대중화되는 시점에서는 큰 인기를 끌 수 있을 것으로 예상되고 있다.

LG산전은 이외에도 두인전자와 손잡고 자신이 원하는 곡을 카세트 테이프에다 녹음할 수 있는 뮤직시티 맞춤형 레코팅자판기를 개발 상품화했다. 이 제품은 자판기내에 설치되어 있는 컴퓨터로 소비자가 원하는 음악파일을 전송받아 일반테이프에 녹음은 물론, 원하는 디자인을 선택하여 자켓편집까지 서비스 해주는 차세대 멀티미디어 자판기이다.

원하는 곡은 8곡을 선택하여 녹음할 수 있으며 시간은 4분여가 소요된다. 이 제품은 LG산전이 제품생산을 담당하고 기술집약형 벤처기업인 두인전자에서 사업을 전개하고 있다. 두인전자는 올해는 직영을 통해 제품 홍보와 보원에 주력한 후 내년부터 본격적인 제품 판매에 들어갈 예정이다. 이 회사는 아울러 애드넷(Advertisement Network)이라는 초고속 통신망을 이용한 디지털 광고네트 워크 시스템 사업을 뮤직시티 사업과 더불어 병행 진행할 예정이다.

TMC코리아에서는 완전 자판기방식은 아니지만 이용가가 단말기를 통해 자신이 원하는 곡을 선택하면 서버 룸에서 CD를 구워 판매를 진행하는 방식의 맞춤형 CD음반매장 사업을 본격화하고 있다. 현재 압구정동 매장이 개설되어 31대의 뮤직스테이션을 설치운 영하고 있는데 국내가요가 2,500곡 정도 제공되며 소비자의 반응이 점점 좋아지고 있는 상황이다.

이외에도 원하는 노래를 선곡해 들을 수 있는 히트정보통신의 디지털음악자판기, 음악

· 뮤직비디오 · 스티커사진까지 소비자가 직접 골라 제작할 수 있는 엠포인트社의 '왁스 페이스' 복합CD자판기가 새로운 시장창출을 모색하고 있다.

앞으로도 주문형 음반자판기 시장은 신규업체들의 시장가세도 활발히 이루어질 전망이다. 특히 새로운 음반문화 창조의 선봉에 선 MP3 시대 본격 개막에 대비한 MP3자판기들이 속속 선을 보일 것으로 예상되고 있다.

이제 문제는 과연 음반자판기가 과연 얼마나 큰 대중적 소구력을 가지고 성공할 수 있느냐에 달려 있다. 과연 주문형 음반제작 시대의 무한한 폭발력을 한껏 보여줄수 있을까? 아직은 선불리 그 성공 가능성을 장담을 할 수는 없다. 본격적인 제품 전개 확대가 이루어지지 않은 시점이고 소비자인식도 미미한 상황이기 때문이다.

음반자판기 시장의 선결과제

이러한 상황에서 그래도 먼저 신 시장을 개척한 한솔텔레콤의 예는 앞으로의 음반자판기 시장의 방향을 제시해주고 있다. 결과적으로 한솔텔레콤의 음반자판기 전개는 기대만큼 성공적이지 못한 상황이다. 한솔은 획기적인 제품컨셉이 소비자들의 폭발적 반응을 불러일으키리라는 큰 기대를 가지고 직영매장을 활발히 개설하는 등 적극적인 사업행보를 밟았지만 제품에 대한 반응과 인기가 기대가 크게 못미치자 최근 사업진행이 주춤한 상태인 것으로 알려지고 있다.

그렇다면 과연 한솔이 기대만큼 큰 반응을 얻지 못한 이유를 집고 넘어가지 않을 수 없다. 우선 첫째로 들 수 있는 문제는 곡의 다양성이 소비자가 원하는 만큼 갖추어져 있지 못한 문제를 들 수 있다. CD주문음반을 제작하려고 하는 이용자는 자신이 원하는 곡들은 기본적으로 다 갖추어져 있겠지 하는 기대치를 갖는 게 보통이다. 그러나 이러한 기대치가 한참을 못 미치게 된다면 제품에 대한 선호도도 자연 떨어질 수밖에 없다. 특히 신세대층의 경우 최신곡에 대한 선호도가 높은 상황에서 이 기대를 충족시켜주지 못한다면 상황은 더욱 심각해 진다.

한솔의 경우 곡의 저작권 문제로 다양한 곡을 갖추지 못한 채 사업이 진행되어 이용자의 기대치를 충족시켜주지 못했던 이유가 인기부진의 주요인으로 작용했던 것이다.

둘째로 생각해볼 문제는 주문음반을 만들고 구입하기까지의 시간이 너무 걸린다는 문제이다. 한솔 CD뱅크는 보통 이용의 숙련도에 따라 5~10분 정도의 시간 소요가 된다고 밝히고 있다. 하지만 실질적으로 검색에 걸리는 시간이 무척 길고 복잡한 이용법과 이용에 숙달되지 않는 요인으로 인해 실시간을 훨씬 더 걸리는 것으로 파악되고 있다. 적어도 자판기의 내용상품 투출시간이 5분 이상을 넘기면 아무리 좋은 상품이라고 해도 로테이션 측면에서 많은 문제점을 내포할 수밖에 없다. 특히 10분 이상의 시간이 소요되는 경우는 로테이션이 제대로 이루어 질 수가 없어 그야말로 치명적인 약점을 안을 수밖에 없게 된다.

셋째는 너무도 높은 가격대 측면이다. CD뱅크는 그 기계자체의 가격대는 물론 소비자에게 판매되는 주문 CD의 가격대가 너무도 고가이다. 1600만원대에 이를 고가의 기계價는 운영자의 투자대비 수익성 기대를 크게 약화시켜 활발한 제품전개의 발목을 잡은 요인으로 작용할 수밖에 없고 CD 한장에 만원에 이르는 가격대는 이용자의 큰 부담으로 작용하는 게 보통이다.

결국 이러한 요인으로 인해 제품자체는 강점을 가지고 있음 해도 불구하고 소비자 반응은 기대에 못미치고 있는 것이다. 앞으로 한솔은 물론이려니와 기타업체들의 사업행보

에 있어서도 위에서 지적한 문제점에 대한 보완과 대책이 시급이 뒤따라 주어야 한다. 만약 이같은 문제에 소홀이 하고 사업을 진행하다가는 그만큼 음반자판기 시장 가능성도 반감될 수밖에 없다.

음반자판기 시장이 활성화되기 위해서는 우선 저작권 문제를 빠른 시일 안에 해결, 다양한 곡을 구비하는 방안이 가장 급선무 과제로 작용한다. 아무리 획기적인 방식이면 무엇하랴? 실질적으로 안의 내용은 '속빈 강정' 식이 된다면 소비자의 관심과 인기를 끌 수가 없다. 또한 보다 편리하고 쉬운 조작상의 시스템을 구축, 이용시간을 극소화하는 방안도 활발히 연구가 되어야 한다. 인터넷에 있어서도 이제는 얼마나 빠른 속도가 가능하느냐 하는 부분이 시스템이 경쟁력을 좌우하듯 음반자판기에 있어서도 이제는 누가 얼마나 빠른 속도로 주문음반을 제작할 수 있느냐가 제품 경쟁력의 성패를 좌우할 것이다.

아울러 적정한 기계 가격대의 책정, 소비자 이용가격의 적정화의 과제도 시급한 과제로 작용한다. 주문형 음반이라도 해서 비쌀 수밖에 없다는 논리는 소비자에게 통용되지 않는다. 주문형 음반이어도 크게 부담없는 가격대라는 인식을 소비자들이 갖게 될때 이용률의 본격 확산도 가능하게 될 것이다.

새로운 영역으로 부상하는 음악자판기 시장 동향

올해 들어 어뮤즈먼트 시장의 새로운 영역으로 새롭게 부상한 분야가 음악자동판매기 시장이다. 이 분야는 작년말 피앤피가 고래고래라는 노래자판기로 본격적인 사업전개를 진행한 이래 많은 업체들이 시장가세를 진행했거나 제품화를 준비 중이다.

제품의 형태는 노래방기기를 자판기로 접목시킨 노래자판기, 노래를 부르면서 이를 뮤직비디오로 촬영해 비디오테이프로 제작 판매하는 뮤직비디오자판기 등을 들 수 있다.

노래자판기는 엄밀히 보면 제품성격 자체가 자판기로 분류하기에는 애매한 제품성격을 가지고 있는 게 사실이다. 즉 노래자판기는 기존의 노래방기기를 응용, 케이스를 씌어 제품화를 진행했기 때문에 언뜻보면 기존 노래방시스템과 큰 차별성이 없어 보인다.

그럼에도 불구하고 노래자판기가 음악자판기의 한 종류로 산업분류를 진행하게 된 것은 노래방기기와는 확연히 구분되는 로케이션 및 품질 차별성 요인을 갖기 때문이다.

우선 로케이션에 있어서는 노래방으로 설치가 한정되는 기존 노래방기기와는 달리 노래자판기는 불특정 다수가 모이는 로케이션을 주 공략대상으로 삼고 있다. 따라서 노래자판기는 노래방기기들이 소화 못하는 틈새 로케이션을 얼마나 많이 개척할 수 있느냐를 목표로 하고 있다.

품질에 있어서는 노래자판기로 분류할 수 있는機種들은 자판기로서의 기본 품질조건을 충분히 충족시켜 줄 수 있어야 한다. 즉 외부 도난과 파손 문제에 대처할 수 있는 강판의 내구성을 제대로 갖추느냐 하는 부분, 공공의 로케이션에 있어 소음을 차단할 수 있는 방음장치가 되어있느냐 하는 부분, 불건전한 공간으로의 활용을 막기 위한 내부투시장치 등이 기본적으로 갖추어야 할 품질기준으로 작용한다.

이렇듯 노래자판기가 자판기로서 명확한 인정을 받으려면 기본적으로 자판기로서 볼 수 있게 외관이라든가 성능기준을 충분히 충족시킬 수 있어야 한다. 외관으로 보기에다 자판기답고 강도와 내구성, 방음 등의 기본적요인을 반드시 갖추고 있어야 하는 것. 만

약 그렇지 못하고 적당히 케이스만 씌워 자판기화를 하는 제품 개발방향이면 외부에서 보기에 자판기로 인정하기란 쉽지 않다.

따라서 노래자판기 시장이 본격 활성화되기 위해서는 시장 참여업체들의 성숙한 제품 개발 마인드가 무엇보다 중요하다. 조잡하게 급조된 자판기로 시장개척을 진행하다가는 많은 소비자 피해를 발생시키는 물론 대외적인 단속기준에도 크게 저촉될 위험성이 있다.

특히 현재 시점이 노래자판기의 설치환경이 완전 용인이 된 것이 아니라는 사실을 업계는 유념해야 한다. 노래자판기가 산업계 자체분류기준에 포함되어 자판기로 인정을 해 주고 있다고 하나 정부관련법에 있어선 이 제품에 대한 명쾌한 유권해석과 관련규정이 만들어지지 않은 상황이다. 따라서 이 제품의 아웃도어 설치환경에 대해 관련법이 산업계의 의도와는 정반대의 해석을 내릴 위험성도 배제할 수 없다.

이러한 상황에서 노래자판기가 더욱 자체적인 생존권을 강화해 나가 위해서는 자판기에 맞는 품질수준 강화, 다양한 성능차별화 작업이 활발히 진행될 수 있어야 한다.

아울러 관련업체에서는 일단 '가고 보자는 식'의 양적 확대적 사업성격이 아니라 현재의 제반문제에 대해 공동협의를 진행, 미리미리 대처해 나가는 자세가 무엇보다 중요하다. 이러한 공동협력없이 업체가 중구난방 식의 사업진행에 혈안이 된다면 이 시장의 한계는 불을 보듯 자명하다.

뮤직비디오자판기는 노래를 부르며 건전한 여가문화를 조성하는 측면이외에도 자신의 노래하는 모습이 담긴 뮤직비디오를 제작할 수 있다는 측면에서 노래자판기보다는 자판기 컨셉에 명확히 적용이 되는 제품이다. 이 제품은 현재 메스텍에서 주도적으로 제품전개를 진행하고 있는데 자신이 가수가 된 듯한 느낌을 느낄 수 있게 해 젊은 세대의 큰 인기가 예상되고 있다.

메스텍은 이 뮤직비디오자판기 이외에도 요즘 선풍적인 인기를 끌고 있는 DDR에 있어서도 뮤직 비디오 촬영제작이 가능한 댄스댄스 뮤직비디오자판기도 상품화를 진행했다.

기타 아이디어 지향, 어뮤즈먼트 자판기들

기타 요즘 부쩍 다양화되는 어뮤즈먼트 자판기로 Y테크의 보이스카드자판기, 피엔아이의 보이스 인형자판기, 21세기산업의 쇼자판기, 인터페이스의 편지지사진 자판기, 하나하나의 핸드폰스티커자판기, 판코르의 네일아트머신 및 초상화자판기, 대동인터내셔널의 캐릭터 초상화자판기, 한아정보기술의 비디오자동대여기 등을 들 수 있다.

Y테크의 보이스카드 자판기는 자신의 목소리를 카드에 녹음하여 선물할 수 있는 기능을 갖춘 제품으로 각종 기념일이나 연인들의 선물로 활용도가 큰 제품이다. 이 제품은 8KHz의 음성압축방식을 적용, 맑고 뚜렷한 음성을 들을 수 있으며 작지만 강력한 특수스티커를 적용하여 얇으면서도 고급음질을 느낄 수 있게 했다.

피엔아이의 보이스 인형자판기는 목소리가 녹음된 인형을 판매하는 자판기로 아동층의 인기가 높은 텔리토비 외에 미키마우스 등 총 8종의 인형이 들어 있다. 사용자는 자신이 원하는 인형을 선택한 후 자판기에 설치되어 있는 목소리 녹음장치에 인형을 연결해 전화수화기로 녹음하면 되고 또한 분위기에 맞는 배경음악도 다양하게 선택할 수 있게 했다.

인터페이스의 '포토라라' 편지사진자판기는 한번에 8장이 편지지에 각기 다른 촬영모습을 담아 출력되는 자판기로 편지지에 입술을 찍어 보내는 '입술도장 편지지', '행운의 부적 편지지', '스케줄 편지지'등 다양한 편지지를 사용할 수 있게 했다.

하나교역의 휴대폰스티커자판기는 소비자가 자신의 취향에 따라 휴대폰을 꾸밀 수 있도록 다양한 색깔과 디자인을 갖춘 스티커를 자판기에서 판매하는 제품이다. 사용방법은 이용자가 메뉴를 선택하면 5분 이내에 3백여종의 디자인중 원하는 디자인이 A4용지에 출력이 되고 이것을 다시 휴대폰 기종에 맞게 절단해 주는 커팅기에 주입하면 스티커가 되어 나오는데 이 완성된 스티커는 앞 뒷면중 원하는 부위에 마음대로 붙일 수 있다.

일본 아틀라스社의 국내 총판권을 갖고 있는 판코로사는 국내 최초로 네일아트 프린트 머신을 선보였다. 이 제품은 다양한 디자인을 손톱의 원하는 위치에 프린트 할 수 있는 제품으로 첨단 패션자판기의 일종이다. 전부 80여개의 디자인을 구비하고 있는 이 제품은 우선 동전을 넣기 전에 프린팅하고 싶은 손톱에 전용 베이스코트를 바르고 말린 후, 지금되어 있는 손톱의 메니큐색과 가까운 색을 고른다. 그런다음 장르 선택화면에서 셀프 아트를 선택하여 화면의 마음에 드는 도구를 사용 오리지널 디자인을 만든 후 홀더에 손가락을 넣고 사이즈, 방향, 위치를 결정해 프린트한다. 프린트된 손톱은 조심스럽게 건조시킨후 전용 키프토프를 바르면 예쁜 네일아트가 완성이 된다.

판코로는 이 제품 이외에도 사진으로 아름다운 스케치초상화가 만들어 지는 포트레이트 스튜디오를 선보였다. 이 제품은 방금전 찍은 사진이 점점 스케치화되고 4명의 유명화가 중에서 맘에 드는 터치를 선택하면 그림이 그려진다. 그리고 있는 상태가 외부부착된 모니터를 통해 보이며 그림을 그리는 중에 화가의 재미있는 멘트가 나오도록 했다.

(주)대동인터내셔널의 '고호의 작업실' 초상화스티커자판기는 화가가 직접그린 것 같은 초상화나 캐리캐처를 즉석에 출력하는 제품이다. 사용법은 이용자가 화면 앞에 표정을 짓고 있으면 부착된 카메라가 얼굴을 판독해 원하는 스타일로 출력을 해 준다. 펜, 캔버스 목탄, 굵은 목탄, 붓, 등 4가지 작업도구 중에서 원하는 것을 선택할 수 있고 화풍도 고호, 르느와르, 드가, 모딜리아니 등 4인중에 선택이 가능하다.

한아미디어가 선보인 '한국파워비디오24' 비디오자동대여기는 320개까지 비디오를 적재, 로봇시스템에 의해 대여가 되는 자판기로 현재 서울시내 일부 보광롯데마트 편의점에 시범운영 중에 있다. '한국파워비디오24'는 일단 출시된지 3개월 이내의 프로그램을 공급하는 것을 원칙으로 하고 있는데 업주에게는 무료로 공급이 되며 대여료는 편당 1,500원이다. 사용방법은 유리창너머에 꽂혀 있는 각종 고유번호를 입력하면 자동대여가 되는 시스템인데 입출력상황은 회원카드로 관리가 된다.

21세기산업이 선보인 쇼자판기는 내용물인 껌이 화려한 쇼를 보여주면 판매하는 방식의 아이디어 자판기이다. 동전을 넣으면 우선 모형비행기가 껌을 싣고 제품상단으로 올라가는데 이후 바이킹배, 회오리, 원형틀을 거쳐 미끄럼을 타고 껌이 나오도록 되었다. 이때 현란한 조명과 재미있는 음악, 목소리가 나와 흥을 돋구게 되는데 쇼진행시각은 25초이다.

어뮤즈먼트 자판기의 시장 소구점

이처럼 어뮤즈먼트자판기 출시가 올해 들어 붐을 이루고 있는 것은 음료 외에 새로운 틈새시장을 개척하려는 업체의 사업다각화 전략이 가장 큰 요인으로 작용한다. 사실 국내 시장의 70%를 차지하는 음료자판기 시장은 시장정체도 문제려니와 대기업위주의 시

장구도가 형성이 되어 중소기업이 뚫고 들어갈 틈이 없다. 여기에 중소기업이 기술력으로 도전할만한 음료이외의 식품자판기 시장은 기술력 부재, 위생에 대한 소비자불신 문제, 낮은 내용상품 마진문제 등이 요인으로 쉽사리 시장활성화가 이루어지기 힘든 현실이다.

이러한 상황에서 그래도 쉽게 다가갈 수 있는 분야가 아이디어 지향의 어뮤즈먼트 자판기군이다. 특히 최근들어서의 발빠른 정보통신 기술의 발달은 이제 아이디어만 있으면 어렵지 않게 기발한 대중적인 소구점을 찾을 수 있는 제품개발이 가능하다. 또한 비록 리스크는 크다 해도 한번 폭발하면 대박을 터트릴 수 있다는 사업메리트 요인도 많은 벤처기업들의 구미를 당기게 하는 요인이다.

아울러 젊은 세대층의 문화적 다양성, 다양한 소비자 소비욕구 요인도 어뮤즈먼트 자판기 시장활성화와 밀접한 관련을 맺는다. 특히 컴퓨터문화에 익숙한 20대중반까지의 세대층은 변화에 대한 수용속도가 빠르며 항상 새롭고 독특한 자기들만의 문화를 공유하려는 성향이 강하다.

따라서 어뮤즈먼트 자판기들은 이들 세대 특성에 가장 잘 부합할 수 있는 제품군이다. 어뮤즈먼트군 자판기들은 새로움과 획기적인 요인을 가장 큰 무기로 하며, 크게 보면 새로운 유행문화를 창출할 수 있다는 파급력을 갖추고 있다. 또한 기존세대의 문화와는 완전 차별적 요인을 갖추고 그들만의 문화를 공유할 수 있게 한다.

아울러 어뮤즈먼트자판기는 프라이버시를 가장 중요시 여기는 신세대 특성에 딱들어 맞는다. 내가 뭘하고 있는지 남들에게 알리고 싶지 않고, 또 뭐든지 하고 싶을 때 그일을 해버려야 직성이 풀리는 세대의 개성과도 맞기 때문에 인기를 끌고 있는 것이다.

이처럼 어뮤즈먼트 자판기의 등장은 남녀노소 범용적인 소구층을 지양했던 과거의 자판기와는 확실히 틀린 접근 방식을 취한다. 자판기도 이제 연령마케팅, 대박을 노리는 대중문화적 마케팅 전략을 수용해 가며 문화적 유통장비로서의 비중을 확대해 나가고 있는 것이다.

리스크는 크나 성공메리트 역시 큰 시장

"하이 리스크, 하이 리턴 (High risk, high return)". 어뮤즈먼트 자판기시장은 이처럼 높은 위험성을 내포하고 있는 반면, 잘되면 폭발적인 성공요인을 갖는 대표적인 분야이다.

어뮤즈먼트자판기 시장에 있어 적당한 선은 시장성공은 이루어지기 힘들다. 잘되면 아예 잘되고 아니면 쓰라린 실패를 맛보아야 하는 '모 아니면 도'의 극단과 극단의 택일이 존재하는 게 보통이다.

따라서 하나의 어뮤즈먼트 자판기가 살아남기 위해서는 반드시 소비자들에게 새롭고 신기하고 재미있는 제품컨셉으로 어필해 대중적인 인기를 끌지 않으면 안 된다. 그렇지 않고서는 단기간안에 사업을 접지 않으면 안 되는 상황이 되어 버린다. 그만큼 어뮤즈먼트자판기 시장은 시장 성패여부가 단기간안에 그리고 명확히 결정되는 게 보통이다.

시장특성이 이렇다보니 이 분야로 시장참여를 하는 업체들 자세도 신중하지 않을 수 없다. 투자해 볼만한 대상영역이라는 확신이 들지 않고서는 리스크 요인이 큰 이 분야로 승부수를 던지기 힘들다. 따라서 치밀한 시장분석과 대중선호도 조사 등의 작업이 전제되지 않아서는 안 된다. 아이템의 기발성만 믿고 선불리 달려들었다가는 큰 낭패를 보기 쉽다.

인기의 단기성을 극복하라

두 번째 어뮤즈먼트 자판기 시장의 특징으로 들 수 있는 요인은 인기의 단기성 측면이다. 서서히 반응이 오고 이 반응이 지속적이고 꾸준한 수요를 창출하는 일반자판기와는 달리 대개의 어뮤즈먼트 자판기는 인기성패 여부가 급속하게 결정이 됨은 물론 그 인기 자체도 빠른 시간에 급냉각될 확률이 어느 아이템보다 높다.

어뮤즈먼트 자판기 영역이 이러한 특징을 가지는 요인은 대중문화로서의 파급력으로 접근하는 자판기 컨셉 때문이다. 대중문화란 한 번 폭발하면 그 영향력이 놀라울 정도로 크게 확산이 되지만 한 번 인기가 식어 버리면 언제 그랬냐는 듯이 급속하게 소멸되는 특징을 가지고 있다. 심하게 말하면 아침 다르고 저녁이 다르다 할 정도로 인기의 상하 변동폭이 크게 나타나는 것이다.

이러한 인기의 단기성 요인은 어찌 보면 어뮤즈먼트 자판기군이 가지고 있는 아킬레스 건이다. 물론 일부 품목에 있어서는 이같은 영향을 비교적 크게 받지 않는 분야가 있다고는 하나 대개의 품목들은 이러한 취약성을 근본적으로 내포하는 게 보통이다.

결국 어뮤즈먼트 자판기군이 오래 살아 남기 위해서는 끊임없이 소비자의 새로운 기호에 부합할 수 있는 부단한 변화의 정신들이 가장 중요한 요소로 작용한다. 변화하지 않으면 살아남을 수 없다는 진리를 되새기고 실천하지 않고서는 그 인기의 부질없음을 한탄하는 때가 너무도 빨리 올 수가 있다.

따라서 하나의 아이템이 큰 인기를 끌었다 해도 거기서 안주하고 있으면 결코 안 된다. 끊임없이 소프트웨어 프로그램을 다양화하고 새로운 차별화적 성능을 부여하는 노력이 반드시 뒤따라야 한다.

산업계는 이러한 인기의 단기성 요인을 스티커자판기 분야에서 뼈저리게 체험했다. 지난해 스티커사진 신드롬이라 할만큼 폭발적인 인기를 끌었던 스티커자판기 시장이 1년도 안가 인기가 싸늘하게 식어 버렸다. 한때 스티커사진에 매달렸던 신세대 및 청소년층은 언제 그랬냐는 듯 스티커 사진을 외면해 버렸고 그동안 스티커 샵들은 이제 시내 중심가 이외를 빼곤 찾아보기도 힘들다.

이러한 스티커시장의 인기급락은 자체적인 스티커 인기급락 요인도 작용을 했지만 이보다 더 근본적인 문제는 시장인기 예측과 대비에 너무도 소홀이 했던 산업계의 책임이 크다. 산업계가 스티커시장의 인기하락에 대비, 소프트웨어 다양화를 통한 새로운 성능 차별화에 많은 주안점을 두었다면 인기는 좀더 장기화 될 수도 있었다.

좀더 구체적으로 예를 들어보자. 작년 스티커사진의 인기가 한참일 때 업체들은 배경사진의 차별화, 스타 및 잡지합성, 분할수의 차별화 요인에만 혈안이 되어 경쟁을 하는 양상을 보였다. 이미 기존 정형방식인 이같은 성능들에 대해 이용자들이 식상함을 느껴가고 있는 상황에서 기존 제품의 성능을 일부만 보완하는 정도로의 경쟁에만 매달리다 보니 빠르게 이탈되는 이용자 심리를 막기에는 역부족이었던 것. 하물며 전신을 찍을 수 있는 모델의 경우도 인기가 떨어지는 상황에서 일부업체가 선보일 준비를 하고 있을 정도니 소위 뒷북을 쳐도 보통 뒷북이 아닌 결과가 되어 버렸다.

예초 스티커자판기 시장의 근본적인 인기의 단기성 요인을 인정하고 들어갔을 때는 소비자의 기호를 잡기 위한 성능의 다양화도 좀더 발빠르게 진행됐어야 했다. 전신기능은 물론이러니와 패션문신스티커, 네일아트, 투명스티커사진, 편지스티커사진, 성형수술스티커사진, 인기캐릭터 도입 스티커사진, 연예인합성, 초상화스티커사진 등 다양한 성능 차별화를 기한 제품들이 좀더 시기적절하게 출시만 되었어도 스티커자판기 시장의 인기는

좀더 장기화되었을 것이다.

국내에서는 스티커사진의 인기가 거의 끝난 마당에 뒤늦게 이같은 제품들이 출시되거나 출시를 준비 중인 상황이 되어 버렸다. 제품에 있어 가장 중요한 출시 타이밍을 놓쳐도 한참을 놓인 대표적 케이스라 할 수 있다.

이같은 스티커자판기시장의 전례를 어뮤즈먼트자판기 시장은 유념해야 한다. 끊임없는 변신의지와 노력없이 인기자체도 오래가지 못한다는 사실을 명심하고 미리 미리 인기 지속화 방안을 강구하는 일이 무엇보다 중요하다.

막강한 난적, 인터넷

어뮤즈먼트 자판기의 가장 막강한 난적은 인터넷 정보통신매체라 할 수 있다. 어뮤즈먼트 자판기의 태동과 접목성에 있어 인터넷 통신매체와 밀접한 관련성이 있음에도 불구하고 가장 막강한 난적으로도 작용한다는 사실은 상당히 아이러니컬한 부분이라 아니할 수 없다.

그렇다면 왜 인터넷이 어뮤즈먼트 자판기와는 라이벌 관계로 작용할 수밖에 없는가? 인류의 최대의 걸작 “삶의 인프라” 인터넷은 인간의 정치, 경제, 사회, 문화 전반에 걸쳐 엄청난 변화의 물결을 일으킬 만큼 막대한 영향력을 발휘하고 있다.

자고 일어나면 신조어가 만들어질 만큼 인터넷은 급속도로 변하고 있다. 사이버공간에서 생활하는 E라이프가 유행하고, 웹을 사무공간으로 일하는 E워커가 등장했다. X세대는 가고 N세대가 주역으로 등장하고 있다.

인터넷은 또한 사회구조의 근본적인 변화를 동반한다. 사이버스페이스의 세계에서는 현실세계와는 달리 수직적인 계층구조를 유지하기 힘들다. 네트워크의 세계는 기본적으로 무한하고 평등하다. 공간에 대한 배타적 소유권을 인정하지 않는다.

이같은 인터넷시대의 무한한 변화를 근거로 다양한 어뮤즈먼트 자판기들이 상품화가 될 수가 있다. 인터넷에 느끼는 정보충족과 오락적 재미를 자판기로도 얼마든지 접목이 가능하다. 현재 상품화가 진행된 점술자판기, MP3같은 음반자판기들도 인터넷의 부산물이라 할만큼 그 시스템의 접목도가 밀접하다. 아울러 앞으로 상품화가 진행될 정보자판기군도 인터넷 시스템의 적용과 서비스를 자판기화한 것에 불과하다.

어떻게 보면 앞으로의 어뮤즈먼트자판기는 인터넷의 부산물이라 할만큼 인터넷 세계를 자판기를 통해 접목하는 현상이 더욱 확대될 것이다. 따라서 어뮤즈먼트 자판기 시장은 인터넷 네트워크 시대의 한 지류이자 틈새시장의 역할을 특특히 할 것으로 예측된다.

이러한 밀접한 연관성에도 불구하고 인터넷이 어뮤즈먼트자판기의 가장 막강한 난적으로 작용할 수밖에 없는 것은 어뮤즈먼트자판기와의 차별성이 그다지 크게 작용하지 않는다는 점이다. 즉 인터넷을 통해서 어뮤즈먼트 자판기에서 얻을 수 있는 재미와 정보를 얼마든지 얻을 수 있기 때문에 어뮤즈먼트자판기에 대한 독자적인 상품가치와 이용률에 있어 일정 타격을 받기 쉽다.

이러한 요인을 다른 각도에서 보면 어뮤즈먼트자판기의 상품화가 그만큼 쉽지 않다는 얘기가 된다. 인터넷에서 다양한 재미와 정보를 충족할 수 있기 때문에 애지간한 기발한 아이템이 아니면 사람들의 귀추를 주목시키기가 힘들다.

이렇듯 인터넷에 의해 열리는 어뮤즈먼트 자판기 시장은 인터넷과의 독자적인 차별성을 구축하기가 쉽지 않다는 난제가 작용한다. 따라서 향후 어뮤즈먼트 자판기군은 인터넷과의 접목성을 근거로한 로케이션 차별성을 기하는 방향으로의 제품화가 실리적이라

고 보여진다. 즉 인터넷의 다양한 정보, 재미적 요인을 일반 필드에서 쉽게 접할 수 있게 하는 방향으로의 제품 차별화가 중요하다.

인터넷은 어뮤즈먼트자판기와 동반관계가 될 수밖에 없다. 인터넷의 거대한 정보의 바다를 응용해 얼마든지 어뮤즈먼트 자판기 영역의 확대를 가능하게 한다는 점에 더욱더 밀접한 상호 연관관계를 구축해 나가야 한다.

어뮤즈먼트 자판기 시장을 향한 산업계의 힘찬 행보를

점점 다양화되어 가는 어뮤즈먼트 자판기 영역에 거는 산업계의 기대는 자못 크다. 아이디어 지향적이고 독창적인 어뮤즈먼트 자판기가 활발히 상품화 될 수 있다면 21세기 자판기 시장의 놀라운 시장확대도 가능해 질 것이다.

산업계는 이 분야로 좀더 과감한 투자의욕을 가지고 시장확대를 적극적으로 추진할 수 있어야 한다. 아울러 침예하게 변화하는 젊은 세대의 문화적 감각과 기호를 제대로 파악해 제품화의 방향을 잡아가는 일도 중요하다. 그리고 조금 유망한 분야라고 해서 너도나도 달려들어 시장을 오히려 단기간 안에 고사시키는 어리석은 과당경쟁은 지양해야 한다. 이 보다는 서로가 차별화된 분야를 인정하고 적정한 아이템 분담을 통한 성숙한 경쟁구도를 만들어 나갈 수 있어야 한다.

어뮤즈먼트 자판기 시장을 향한 산업계의 힘차고 끊임없는 도전을 기대해 본다.