



집중취재2

온에듀 초상화자판기 해외시장 돌풍

작년 한해 자판기 수출시장에서 가장 두드러진 성장을 보인 분야가 초상화자판기 분야이다. 국내에서는 소리 소문도 없었던 이 제품은 유럽, 미주 등의 해외지역을 대상으로 총 395대, 151만불 규모의 수출을 진행, 우리의 어뮤즈먼트 관

련 자판기도 해외에서 얼마든지 먹힐 수 있다는 사실을 입증시켰다.

국내에서는 이미 시장성에 대해 실패를 본 이 제품의 해외 수출시장에서의 성공은 대단한 이변인 동시에 해외 마케팅의 중요성이 얼마나 큰지를 여실히 입증한 사례라 할 수 있다. 금번 집중취재에서는 초상화자판기로 성공신화를 엮어 가는 온에듀의 사업 행보를 살펴 봤다.



수출주력 기종인 고희의 작업실

‘고호의 작업실’은 분명 국내에서는 실패를 본 모델이다. 메가필에 의해 지난 2000년 소개가 된 이 제품은 사진을 찍어 유명화가의 화풍으로 초상화를 그려 준다는 재미있고 이색적인 제품 컨셉에도 불구하고 별다른 인기를 끌지 못했다. 이같은 인기부진은 제품자체가 스티커자판기와 크게 차별화가 되지 않았다는 점외에도 당시 스티커자판기 시장이 끝물을 향해 가는 시점이라는 외부악재가 치명적인 결정타로 작용했다.

상황이 이렇다 보니 메가필에서는 유럽, 미국 등지의 해외 시장으로 눈을 돌리고 수출 시장개척에 전력을 기울여 가기 시작했다. 이색적이고 재미있는 제품컨셉 탓에 해외시장에서 반응이 오기 시작했고 특히 유럽시장으로의 수출 물량이 크게 늘기 시작했다. 유럽시장에서의 인기는 점차 선풍적으로 확대되기 시작했고, 한창 수출이 활성화되는 시점인 지난 2001년 9월, 온에듀는 메가필을 흡수합병하기에 이른다.

온에듀의 메가필 흡수합병은 더욱 해외 시장 수출사업을 확대할 수 있는 배경이 되었고, 지난해 총 395대 수출이라는 비약적인 성장을 이끌어 냈다.

국내 시장에서는 안된다는 제품이 해외시장에서 먹힐 수 있는 것은 그 해당 지역의 문화적 환경을 철저히 고려한 시장공략이 전제되었기 때문이다. 유럽

의 경우 미술의 대륙이라 할만큼 사람들이 미술을 사랑하고 조예가 깊다. 따라서 곳곳의 유명 미술관을 찾고 길거리에서 초상화를 그리고 하는 일은 국내에서처럼 낯선 일이 아니다.

이러한 문화적 환경이기 때문에 오히려 사람보다 간편하고 빨리 초상화를 그려주는 고풍의 작업실이 빠른 시간 안에 인기를 끌 수 있었던 것이다.

국내의 어뮤즈먼트자판기 관련 기술력은 이제 세계적이다. 우리로 보면 별다르지 않게 느껴지는 아이템이라 하더라도 범세계적, 특정 국가를 대상으로 보면 얘기가 달라진다. 그들 지역의 문화적 특성, 유행 등을 간파한다면 얼마든지 국내와는 다른 시장성을 보일 수 있기 때문이다.

온에듀는 앞으로 변함없는 해외시장공략이외에도 내수 시장에 있어서도 사업비중을 넓혀 간다는 계획이다. 이를 위해 최근 수채화까지 가능한 '포트레이트' 최신 모델을 출시했고, 이번달 부터는 메달에도 자신의 얼굴을 새길 수 있는 '메달마스터' 신제품을 선보일 계획이다.

국내시장에서 초상화자판기가 안먹힌 것은 워낙 시장성이 안좋은 시기에 제품이 출시된 탓도 크기 때문에 앞으로의 상황은 그보다는 훨씬 나으리라고 온에듀 측은 판단하고 있다. 적어도 극장가, 테마파크 등의 적재적소의 로케이션에는 얼마든지 틈새수요 개척이 가능하리라 보고 있는 것.

포트레이트 모델에는 이러한 국내 시장에 대한 큰 기대가 걸려 있다. 이 제품은 이용자의 얼굴을 찍어 수채화, 파스텔, 초크, 유화 등의 형태로 3분 이내에 출력될 수 있는 신기술 제품이다.

A4사이즈부터 4컷, 9컷, 16컷으로 분할된 스티커 크기의 용지를 용도에 따라 선택할 수 있으며, 빛에 의한 변색이 전혀 없다는 장점을 가지고 있다. 또한 외부 LCD모니터로 보여주는 효과가 있어 소비자들의 제품에 대한 이해를 높여 매출향상은 물론 지루함을 없애는 일거양득의 효과가 있다.

이 제품은 본연의 다양한 초상화의 기능에다 실용성이 큰 스티커사진의 기능까지 추가함으로써 국내 현실에 맞

게 보완이 된 제품으로 새로운 시장 인기몰이에 도전하게 된다.

이 제품은 특히 제품가격대를 과거의 1090만원대에서 790만원으로 크게 내린 점이 주목된다. 이 정도의 가격대라면 좀더 대중적인 로케이션이 확보될 수 있음은 물론 운영자들의 수익성도 만족시킬 수 있을 것이라고 기대하고 있다.

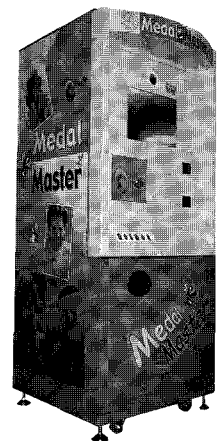
현재 이 제품은 서울 롯데월드에서 3대가 설치되어 인기리에 가동이 되고 있으며 앞으로 극장가, 놀이공원 등의 로케이션을 집중 공략하게 된다.

또 하나의 야심모델, '메달마스터'는 이용자의 얼굴을 메달에 새겨 넣을 수 있는 제품으로 기존의 수동으로 메달을 세기는 방식을 자동판매기화시킨 제품이다. 메달은 고급 금, 은색메달을 사용해 선물용으로도 손색이 없게 할 예정으로 내수시장에 있어서도 시장성을 크게 보고 있다.

올 한해 해외에 이어 국내 시장마저 활성화시키겠다는 야심찬 목표를 가진 온에듀는 앞으로도 특이하고 특색 있는 아이টে에 대한 제품개발을 지속적으로 진행해 나갈 계획을 가지고 있다. 남들이 하지 않지만 경쟁력 있는 사업모델을 하나하나 찾아가는 온에듀의 사업행보는 이제 새로운 주목을 받기 충분하다. ▣



내수시장 집중 공략 모델 '포트레이트'



메달마스터