

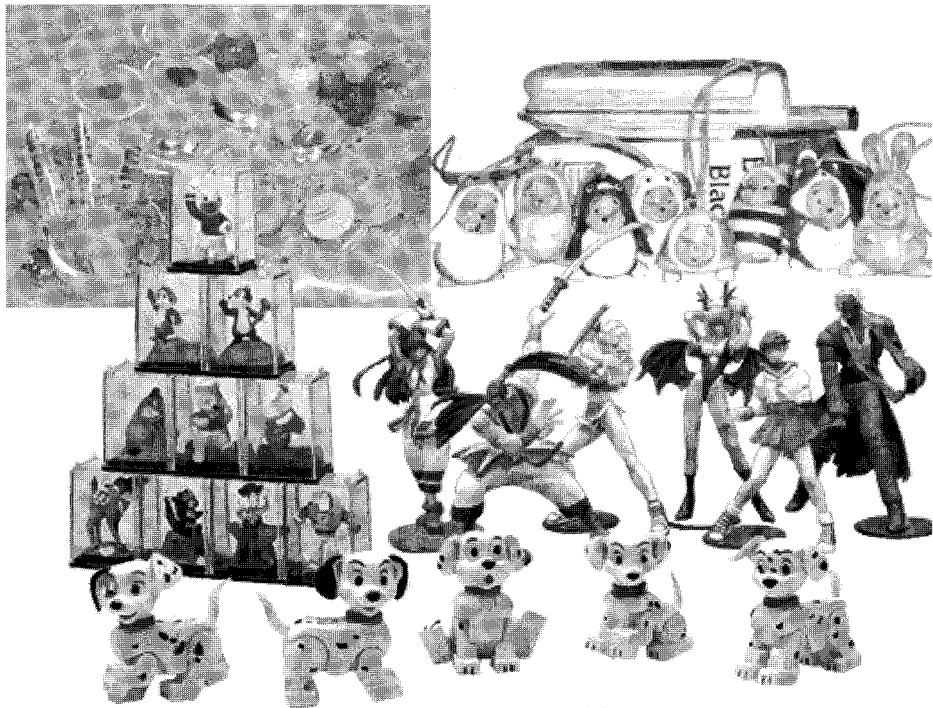
## 캡슐토이자판기, 고급화 전략으로 승부한다

**최**근 캡슐토이자판기들을 시내 쇼핑몰, 대형서점, 패밀리 레스토랑 등의 매장에서 찾아보는 일이 어렵지 않게 되었다. 과거 문방구 로케이션으로 대표되던 캡슐토이자판기들이 이제는 고급 로케이션을 대상으로 속속 보급이 이루어지고 있다. 이와 같은 격세지감의 위치상승(?)이 가능하게 된 데는 영화마을사가 펼치는 남다른 캡슐토이자판기 사업 때문이다. 영화마을은 조잡한 내용상품이 아닌 고급 내용상품을 판매하는 캡슐토이자판기를 가지고 로케이션 고급화 전략을 진행, 신선한 시장변화를 불러일으키고 있다.



지난 95년 창업된 영화마을의 주 사업 영역은 비디오 가맹점 사업이다. 조금이라도 영화를 좋아하는 사람이라면 지역 곳곳에 있는 영화마을 비디오 대여점을 한두 번쯤은 보았을 것이다.

그런데 이같은 사업영역을 주로 해온 영화마을에서 캡슐토이자판기 사업이라니? 어찌 보면 전혀 어울릴 것 같지 않은 사업조합에 고개를 갸우뚱 할 사람도 많을 것이다. 하지만 영화마을이 캡슐토이자판기 사업을 펼치는 데는 그만한 이유가 있다.



고품질의 다양한 판매 캐릭터 상품들

영화마을은 오래전부터 기존 비디오 가맹점을 활용하는 부가사업을 구상해 왔다. 영화마을도 외국처럼 비디오·DVD·게임물대여, 캐릭터용품 등을 판매하는 멀티콘텐츠 샵 구성을 염두에 두고 있었다.

그러던 중 캐릭터 시장이 활성화되는 것을 보고 선택을 한 분야가 캐릭터용품을 판매할 수 있는 캡슐토이자동기 사업이다. 애초에는 가맹점 위주로 캡슐토이자동기 사업을 제한하려 하다가 외부 로케이션까지 포함시키는 것이 보다 사업성이 크다는 판단을 하게 된 것이다.

아울러 영화마을의 캡슐토이자동기 사업은 가까운 일본 시장을 벤치마킹을 했다. 일본은 캡슐토이자동기의 왕국이라 할 만큼 시내 곳곳 매장과 외부 로케이션 등에서 쉽게 제품을 찾아 볼 수가 있다.

이렇게 일본시장이 활성화될 수 있었던 데는 무엇보다 내용상품 자체가 기계의 대량전개를 뒷받침 할 수 있을 만큼 다양하게 구비되어 있다는 점에 있다. 또한 내용상

품 품질에 있어서도 세련되고 예쁜 고급제품을 지향하고 있어 고객층이 어린이, 청소년뿐만 아니라 성인층까지를 대상고객층으로 포함한다. 어른, 아이 할 것 없이 캡슐토이자동기를 통해 자신이 원하는 캐릭터상품 등을 모으는 마니아 부류를 쉽게 찾아 볼 수 있을 정도로 내용상품 자체의 인기가 굉장하다.

영화마을도 캡슐토이자동기 사업에 있어 가장 핵심적인 마케팅 포인트로 고급화된 캐릭터상품을 지향했다. 조잡하고 싸구려 중국산 캡슐완구가 아니라 일본에서 특히 인기가 있는 캐릭터 상품들을 내용상품으로 도입해 기존 국내 캡슐토이자동기 사업과는 완전 차별화를 기했다.

또한 로케이션 공략에 있어서도 문방구 등의 기존 로케이션을 대상으로 하지 않고 유동인구가 많이 몰리는 고급매장을 지향했다는 점도 큰 특징이다. 그 대상영역으로는 쇼핑몰, 대형서점, 패밀리 레스토랑, 디스카운트 스



토어, 페스트푸드점, CVS, 시네마몰, 펜시/아케이드 체인점 등을 들 수 있다.

작년 7월부터 사업을 본격화한 영화마을은 지난 5월 30일 기준으로 450개 로케이션에 제품 설치를 진행했다. 사업이 본격화된 올해부터 매월 그 전개수량이 큰 폭으로 늘어나고 있는 추세이다.

유통정책에 있어선 지역별 벤더를 통한 유통을 원칙으로 하되, 본사가 직접 영업을 하는 경우도 일부 있다. 지역별 벤더를 통한 임대 운영에 있어서는 대략 40%선의 마진을 로케이션주와 나뉘 갖는다. 최근 들어서는 로케이션주가 아예 기계를 직접 구입 운영하는 경우도 적지 않다고 한다. 그만큼 캡슐토이자판기의 운영효율이 높다는 사실이 입증되고 있다는 얘기이다.

캡슐토이자판기 캐릭터 상품의 수요층을 10대에서 30

대까지로 다양하다. 고급 내용상품이다 보니 기존의 완구자판기와는 달리 성인층도 고객으로 포함시킬 수 있다는 점이 큰 특징이다.

내용상품을 자유자재로 변화를 주고 수시로 업그레이드 시켜주고 있기 때문에 제품의 운영 수익성이 높아지고 있다고 한다.

특히 인기를 끄는 캐릭터상품들은 디즈니 상품, 곰돌이, 게임캐릭터, 길티기어, 토미카, 조이드시리즈, 기차시리즈, 녹차강아지 등을 들 수 있다. 이를 포함해 70여개 내용상품이 적용 판매되고 있고, 매달 10~12개의 신상품이 추가된다.

이들 내용상품의 가격대는 보통 1000~2000원대. 내용상품이 고급제품이기 때문에 가격은 비싼 편이다. 하지만 고급 로케이션을 대상으로 하고, 내용상품에 대한 만족도도 크기 때문에 가격에 대한 저항감은 거의 없다고 한다.

현재로서는 대부분의 상품들이 일본 제품으로 채워지고 있으나 국내에서도 좋은 캐릭터상품을 발굴해 추가시켜 나갈 계획이다. 아울러 보다 많은 연령대의 사람들이 좋아하는 내용상품을 취급, 판매량을 확대해 나갈 전략을 가지고 있다.

영화마을은 지난 8개월여의 사업진행을 통해 영업적으로는 어느 정도 수위에 올랐다고 평가하고 있다. 올해 안에 목표치인 800~1000여 로케이션을 확보한다면, 내년에는 더욱더 큰 시장 성장이 이어질 수 있을 것으로 예상하고 있다.

앞으로 캡슐토이자판기 사업의 성패여부는 캐릭터 상품 경쟁력 강화를 통해 얼마만큼 고급 로케이션을 확대할 수 있느냐 달려 있다 하겠다. 이를 위해 끊임없는 노력을 펼쳐갈 영화마을은 국내도 일본 못지않은 캡슐토이자판기 왕국으로 만들려는 대단한 야심을 가지고 있다. 캡슐토이자판기로 새로운 영역을 열어가는 영화마을의 행보에 한껏 가속력이 붙고 있는 중이다. ▣