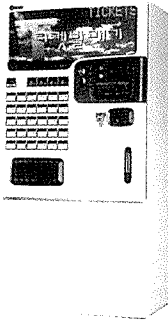


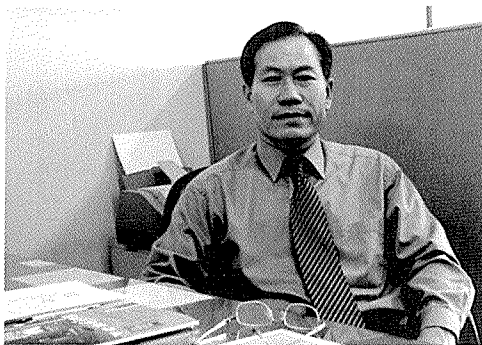
(주)세원테크 이광근 사장

# 티켓발매기 시장, 새로운 성장 동력이 절실하다



지난해 티켓발매기 시장은 2004년에 비해 성장한 양상을 보였다. 총 450대 제품보급에 27억 8천만원대의 매출로 2004년 대비해 배 이상의 시장 증가를 기록했다. 성장률로 보면 반가운 일이지만 워낙 산업 볼륨이 작기 때문에 아직은 가야할 길이 먼 시장이다. 더욱이 작년도 실적은 판매가 아닌 임대장비의 비중도 꽤 많았음에 미루어 볼 때 시장은 여전히 부진 속에 있다 하겠다. 업체들의 의욕만큼 크지 못하고 여전히 가능성의 시장으로 남아있는 티켓발매기 시장. 그렇다면 티켓발매기 시장이 기대만큼 시장성공이 힘든 요인은 어디에 있을 까? 금호 인터뷰에서는 티켓발매기 시장이 안고 있는 현실과 문제점과 진단하기 위해 세원테크의 이광근 사장을 만나 봤다. 지난 93년부터 사업을 시작한 세원테크는 부진한 시장 여건 가운데서도 견실한 성장을 해온 기업이다. 누구보다 티켓발매기 시장의 현실을 잘 알고 있는 이광근 사장을 통해 시장 활성화 방안을 찾아 봤다.

티켓발매기 분야에서 오래 동안 사업을 해 온 걸로 알고 있다. 세원테크에 대한 소개와 최근 사업현황에 대해 알려 달라.



세원테크는 지난 93년 창업된 이래 티켓발매기 및 기타 관련 소프트웨어와 하드웨어를 제작해온 기술 집약형 전문기업이다. 처음에는 LG산전의 티켓발매기를 가지고 사업을 시작했다. 하지만 LG산전이 티켓발매기 사업을 정리해버려 독자적인 생산체계를 갖추고 사업을 진행해 왔다. 오랜 기간 축적된 기술적 노하우와 끊임없는 개발, 철저한 고객관리를 통해 명실상부 대표적인 티켓발매기 업체로 성장해 왔다. 현재 전국적으로 보급 운영되고 있는 티켓발매기는 350여대이다. 이중 70% 이상의 물량이 승차권용으로 터미널 등에 설치가 되고 있고, 그 외 입장권, 식권, 입욕권 등의 용도로 보급을 하고 있다. 10,000원권까지 사용할 수 있는 3급중 티켓발

매기 시장에 있어 70% 이상의 시장점유를 하고 있다.

### 세원테크의 남다른 경쟁력의 비결은 무엇인가

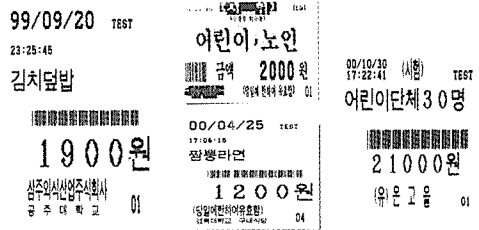
우선 기술력에 대한 투자가 많다는 점을 들 수 있다. LG산전이 손을 놓으면서 제품을 직접 제조하며 많은 성능을 업그레이드 시켰다. 다양한 필드환경에 맞게 고장 발생률을 최소화하면서 관리의 효율성을 향상시키는데 많은 주안점을 두었다.

또한 필드에서 발생하는 A/S콜에 신속대처하기 위해 A/S 부품제고를 많이 가지고 있다는 점도 노하우다. 특별한 고장이 없고 하드웨어의 문제라 하면 여분의 A/S 부품을 보내줘 신속하게 조치가 가능하도록 한다. 핵심부품의 경우는 고장을 발생을 극소화하고 내구성이 긴 제품을 사용하는 것을 원칙으로 하고 있다. 승차권 발매기 같은 경우는 하루 이용량이 엄청나기 때문에 내구성이 뛰어나지 않고서는 견뎌낼 수가 없다.

### 최근 티켓발매기 시장 상황을 어떻게 보는 가?

여전히 시장이 부진한 상황이다. 가장 중심이 되어야 할 승차권 시장은 신규수요가 극히 드물 정도로 부진을 겪은 지 오래이다. 이 같은 승차권시장의 부진은 고속버스, 직행버스 승객이 매년 15%선 감소하여 운송업체의 경영수지가 좋지 않기 때문이다. 이러한 상황에서 티켓발매기에 대한 투자를 극소화하기 때문에 좀처럼 시장반전이 이루어지고 있지 못하다.

그나마 식권 시장이 커지고 있는 게 위안이다. 대학교, 단체급식 등의 분야에서 수요가 늘고 있는 추세이나 임대물량의 비중이 커지고 있다는 점이 아쉽다. 단체급식회사들의 경우 보통 1~2년 단위로 계약을 하고 식당을 운영하기 때문에 식권발매기를 임대로 운영하려는 경향이 강하다.



입장권, 입욕권 분야의 시장은 조금씩 나아지기는 하나 기대에는 못 미친다. 이들 수요처에서 보다 적극적으로 무인 티켓발매기의 효용을 높게 평가하고 도입에 나서야 하나 상황은 그렇지 못한 편이다.

### 그렇다면 티켓발매기 시장 활성화를 가로막는 제반 걸림돌은 무엇인가.

티켓발매기 시장이 좀처럼 활성화되지 않는 것은 여러 제반여건들이 따라 주지 않기 때문이다. 티켓발매기의 높은 효용가치를 평가해 각 수요처에서 적극적으로 도입하려는 마인드가 부족하다는 점이 문제이다. 아직까지는 티켓발매 서비스는 사람이 해야 한다는 고정관념들이 강하다. 예를 들어 롯데월드, 에버랜드, 서울랜드 등의 놀이동산 같은 곳도 발매서비스는 사람이 해야 한다는 입장을 고수하고 있다. 국립공원관리공단 같은 곳도 입장권발매기를 도입한다면 수천대의 물량이 들어 갈 수 있으나 도입을 하지 않고 있다. 기계가 무인서비스를 하면 인간미가 없다는 점이 티켓발매기를 달갑지 않게 생각하는 주된 이유이다. 이런 고정관념들이 바뀌기에는 많은 시간이 필요로 하다. 기성세대보다는 신세대가 사회적인 주류가 될 때 티켓발매기에 대한 마인드 전환이 이루어 질 수 있을 것으로 본다. 기계를 대한 거부감이 없고 셀프서비스를 편하게 생각하는 신세대들의 세상이 열렸을 때 티켓발매기 시장은 본격 활성화 될 수 있다.



티켓발매기 시장의 부진은 최근의 경기불황에 따른 고용난 문제와도 밀접한 관련이 있다. 예전만해도 3D 업종의 인력난이 크게 작용을 했으나 최근에는 상황이 달라졌다. 외국인 근로자의 영입이 크게 늘어 3D 업종 분야에 유입이 되자 국내 인력들이 남아도는 현상이 팽배하다. 승차권 발매 분야만 해도 과거에는 인력구하기가 쉽지 않았지만 최근에는 월70만원 정도만 줘도 서로 하려도 한다. 이렇다 보니 티켓발매기 도입을 통해 인건비를 절감할 수 있는 장점이 크게 약해 질 수밖에 없다.

#### 티켓발매기 시장 발전을 위한 과제에 대해...

티켓발매기가 대중화되기 위해서는 현재보다 제품 가격대를 인하해야 한다. 가격대가 저렴하다면 시장은 더 넓어지게 마련이다. 티켓발매기업체들이 원가절감을 바탕으로 가격 경쟁력 있는 모델을 출시할 수 있는 상황이 되어야 한다. 하지만 이 문제는 티켓발매기 업체의 노력만 가지고는 될 일이 아니다. 가격이 저렴한데 비해 품질이 좋은 핵심부품들이 공급될 수 있는 여건이 돼야 한다. 현재처럼 품질문제 때문에 '울며 겨자 먹기 식'으로 일체부품을 사용해야 하는 상황이 하루 빨리 개선되었으면 하는 바람이다.

또한 소비자가 원하는 패턴의 제품을 생산할 수 있

어야 한다. 관리의 편리성을 향상시키고 이용자의 편리를 향상시키는 방향으로 제품이 발전되어 나가야 한다. 아울러 티켓발매기의 효용가치를 활용하려는 사회적 분위기도 확산이 되어 나갔으면 하는 바람이다. 예를 들어 국세청 같은 곳에서 식당, 목욕탕, 여관 등의 자영업소의 탈세를 막기 위해 정확한 데이터를 산출할 수 있는 티켓발매기의 도입을 적극 장려했으면 한다.

#### 세원테크는 변화하는 시장에 있어 어떻게 대처해 나갈 것인가

지금까지 세원테크는 운영자가 요구하는 것을 맞추기 위해 별의 별짓을 다했다. 다양한 소비자의 요구 사항에 맞추다보면 점점 하이테크 기술로 업그레이드시켜 갈 수밖에 없다. 한 치의 에러가 없도록, 또 높은 운영효율을 기할 수 있도록 신경을 써나가면서 경쟁력을 배양해 갈 것이다. 티켓발매기 시장 특성상 여러 품목을 하면서 설령 설령 사업을 해서는 안 된다. 시장 환경에 맞는 전문성을 어떻게 강화하느냐가 가장 중요하다. 세원테크는 앞으로도 새로운 기술 개발과 철저한 고객관리를 통해 전문성을 키워 나갈 것이다. 올 상반기 안에는 이용자의 편리성 향상을 위한 터치스크린방식의 신 제품을 출시할 계획이다.

