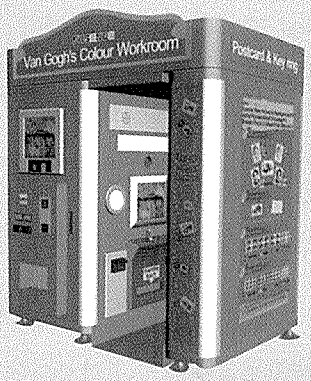


▲ 수출시장의 주력 모델인 고호의 칼라 작업실

'국내는 안중에 없다. 오직 해외시장만이 살 길이다.' 나코엔터테인먼트가 벌이는 어뮤즈먼트 자판기 사업은 철저히 해외시장을 겨냥하고 있다는 점이 이채롭다. 적어도 어뮤즈먼트자판기에 있어서는 국내시장보다 해외시장이 경쟁력이 크다고 판단, 전사적인 수출 지향정책을 펼쳐오고 있다.

대표기종인 '고호의 작업실'은 전 세계적으로 2,000여대 이상 수출을 진행했으며, 후속모델은 '메달마스터', '사이킥 사라' 등도 좋은 반응을 얻고 있다. 최근에는 신모델로 렌트큘러자판기까지 개발하여 수출시장 공략을 강화할 계획이다.

어뮤즈먼트자판기 분야에 있어서는 대표적인 수출기업으로 성장을 해온 나코엔터테먼트. 그들이 펼치는 수출 신화 도전기를 따라가 봤다.

NAKO
ENTERTAINMENT

나코엔터테인먼트의 수출 신화 도전기

왜 해외 시장인 가

나코엔터테인먼트는 왜 수출시장만을 겨냥하고 있는 가. 이에 대한 해답을 찾기 위해서는 과거로 거슬러 올라가야 한다. 나코엔터테인먼트의 전신 퓨센스社가 '고호의 작업실'을 출시한 것은 지난 99년. 이 제품은 기존의 스티커자판기와는 달리 찍은 사진을 캐리캐처화한 초상화로 출력해 주는 이색 아이템. 희로애락의 재미있는 캐리캐처 스타일을 선택하여 자신만의 개성을 표현할 수 있다. 유명화가의 다양한 스타일을 연출할 수 있는 점이 장점이다. 고호, 드가, 모딜리아니, 르느와르 등 유명한 화가의 화풍을 채택하여 펜, 목탄, 콘테, 붓 등 4가지 기법으로 초상화를 그려 선택의 폭이 넓다.

회사는 이 이색제품의 국내 전개에 큰 비중을 뒀지만 반응은 기대에 못 미쳤다. 더욱이 이 시점은 기존 스티커자판기의 거품이 꺼지는 악재와 맞물렸다. 99년 이후 70여대의 국내 전개를 진행했으나 이 정도의 물량 가지고는 A/S등의 관리 비용을 따져 볼 때 수지타산이 맞지 않는 물량이다.

이런 이유로 회사 측은 국내 시장은 OP용으로 일부 관리 운영하는 선으로 제한을 했다. 대신 드넓은 해외시장으로 포커스를 맞추었다. 당시 해외시장의 대부분은 어뮤즈먼트자판기의 개념조차 정립이 안되있다 할 정도로 미개척의 시장이었다. 더욱이 캐리캐처화한 초상화를 그려주는 제품 컨셉이 미술문화가 발달해 있는 유럽 등의 지역에 있어 어필을 할 수 있을 것이라 판단

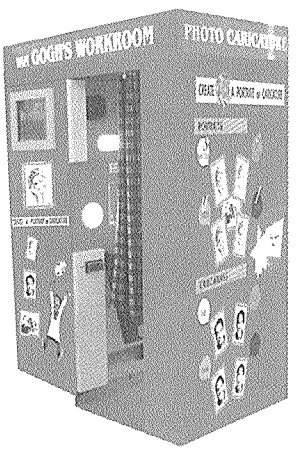
나코엔터테인먼트는 해외시장을 개척하는 가장 효과적인 방법으로 해외 전시회를 이용했다. 게임관련 전시회 등 해외 유관 전시회에 적극 참여하며 현지 바이어들을 늘려갔다. 해마다 전시회 참가비용으로 1억 이상을 투자한다. 이런 투자가 있었기에 지속적인 수출시장 확대가 가능했던 것이다.

했다.

사업 방향은 정해졌다. 국내대신 해외에 올인을 하자. 문제는 과연 어떻게 해외시장을 개척하느냐 여부. 나코엔터테인먼트는 해외시장을 개척하는 가장 효과적인 방법으로 해외 전시회를 이용했다. 게임관련 전시회 등 해외 유관 전시회에 적극 참여하며 현지 바이어들을 늘려갔다. 해마다 전시회 참가비용으로 1억 이상을 투자한다. 이런 투자가 있었기에 지속적인 수출시장 확대가 가능했던 것이다. 나코엔터테인먼트는 올해만 해도 미국, 영국, 아랍에밀레이트 등의 관련 전시회 참가를 통해 더욱 파급력 있는 수출시장 확대를 진행한다.

끊임없는 기술개발을 통한 다양한 제품 라인업

나코엔터테인먼트의 또 다른 해외시장의 경쟁력은 끊임없는 기술개발에 있다. 해외시장에 대한 지속적인 수출확대를 진행하기 위해 한 모델에 만족하는 게 아닌 다양한 제품군으로 제품 경쟁력을 향상시켜 왔다.

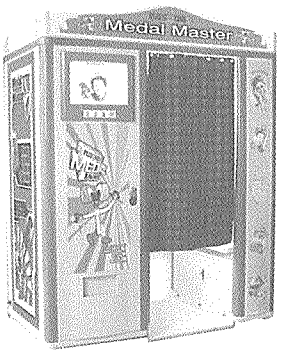


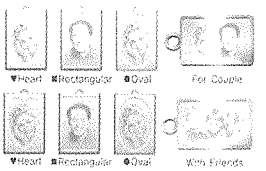
▲ 초기모델 '고호의 작업실'

현재 수출을 진행하는 제품만 해도 4가지 모델에 이르고, 최근 신제품 1모델의 개발도 끝냈다. 어뮤즈먼트자판기 시장이 보다 긴 생명력을 갖추려면 제품은 진화, 발전되어야하는 게 당연한 일. 나코엔터테인먼트는 해외 시장에 있어 보다 많은 관심과 인기를 이끌어 내려면 시의적절하게 신제품들을 선보여야 한다는 사실을 누구보다 잘 알고 있다. 그래서 내수를 고려치 않고 수출전용 모델에 대한 과감한 투자를 진행하게 된 것이다.

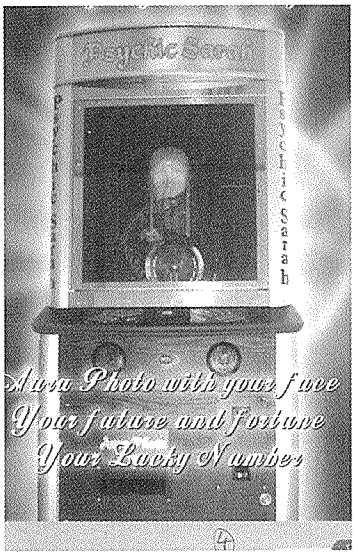
초기모델 '고호의 작업실'이 해외시장에 있어 확신을 갖게 한 제품이라면 2003년부터 선보인 '고호의 칼라 작업실'은 보다 성능을 다양화한 업그레이드 모델이다. 이 제품은 12개의 세계관광명소를 배경으로 하여 본인과 합성된 그림을 만들 수 있고, A4 용지 이외에도 엽서용지에 인쇄가 가능하다. 또한 열쇠고리 판매장치가 내장되어 있어 원하는 사람은 그림크기에 맞춰 열쇠고리를 추가적으로 구매할 수 있게 했다. 그림뿐만 아니라 사용자가 원하는 다양한 문구를 선택할 수 있도록 구성되어 있어 엽서를 받는 사람이 한층 더 흥미를 느낄 수 있게 했다.

이 두 가지 모델은 나코엔터테인먼트의 수출시장의 신화를 일군 대표적 품목군이다. 이들 제품은 세계적으로 2,000여대 이상 보급이 되었다. 유럽, 중동, 미주 등의 국가에 수출이 되었는데 60% 이상이 유럽이다. 수출이 이 정도 진행이 되었다는 사실은 그만큼 해외시





▲ 메달 마스터



▲ 사이킥 사라

장의 인기가 높다는 사실의 반증이다. 해외에서는 돈을 넣고 사진을 찍어 초상화를 그리는 이들 제품을 무척 재미있어 하고, 이용률도 높다고 한다.

그 외의 제품군은 '메달 마스터'와 '사이킥 사라'를 들 수 있다. '메달 마스터'는 2002년도부터 수출을 진행한 제품으로 다양한 표정의 얼굴을 메달에 새겨 주는 새로운 개념의 제품군이다. 메달은 핸드폰 액세사리, 목걸이, 키홀더 등 다양한 액세사리로 활용할 수 있게 했다.

'사이킥 사라'는 오라센서에 의해 사용자의 손바닥온도를 감지 및 분석하여 자신의 고유한 오라컬러를 추출한 후 본인사진과 함께 오라컬러, 운세정보, 로또 행운번호 등을 출력해 주는 엔터테인먼트 자판기이다. 운세자판기와 스티커자판기가 결합한 이색 제품이라 할 수 있다. 2004년도에 출시가 되 이 제품은 미국, 유럽 등지로 200여대 수출이 진행이 되었다.

'메달 마스터'와 '사이킥 사라'는 고호의 작업실만큼은 못하지만 인기가 점차 확산이 되고 있어 앞으로 큰 기대를 걸고 있는 모델들이다.

나코엔터테인먼트는 끊임없이 변화하는 해외시장에 있어 고객니즈를 충족시킬 수 있으려면 주기적인 신제품 출시가 이어져야 한다고 믿고 있다. 그래서 최근 또 하나의 야심한 신제품을 개발하고 보다 파급력있는 해외시장 공략을 준비하고 있다.

그 모델은 바로 렌트큘러자판기. 이 제품은 사진이 인쇄된 열쇠고리의 이미지가 입체적으로 바뀌어 보이도록 다양한 배경그림과 기능을 선택할 수 있게 했다. 구체적으로 성능을 살펴보면 우선 특정 이미지가 변화하는 모션 기능, 뒤의 배경이미지가 바뀌는 플립기능 등을 들 수 있다. 또 2가지 동작이 디스플레이 되는 레티스 기능도 갖추고 있어 소비자의 기호에 맞는 선택이 가능하게 했다.

이 제품은 재미와 실용성을 동시에 갖추었다는 점에서 기대가 큰 모델이다. 올 해외 참가 전시회에 본격 선을 보이며 새로운 수출시장을 열게 된다. 가격대가 기존제품들보다 저가라는 점도 장점. 해외시장의 경기가 최근 그다지 좋은 편이라 우수한 제품 성능에 가격 경쟁력까지 갖춘 이 제품이 큰 인기를 끌 수 있을 것으로 기대하고 있다.

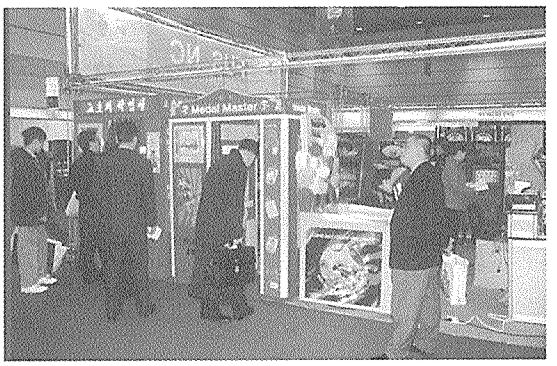
다양한 제품군이외에도 국가별 특성과 바이어 니즈에 따라 요구 사양들에 적절히 대응해 줄 수 있다는 점도 큰 경쟁력이다. 소프트웨어가 한 가지 나오면 보통 버전이 수십 개에 이른다. 해당 국가별 언어지원, 성능 차별화 등 애지간한 요구사항들은 거의 해결이 가능하다.

▲ 렌티큘러자판기

유관 업체들의 해외시장 판로 개척도 지원

해외시장에서 나코엔터테인먼트의 제품들이 인기가 높은데서 볼 수 있듯 어뮤즈먼트자판기 분야의 시장성은 국내보다 해외가 더 나은 것이 사실이다. 인터넷강

나코엔터테인먼트는 중소기업의 애로점을 누구보다 잘 알고 있기에 그동안 쌓아온 수출 노하우를 공유할 의향을 가지고 있다. 국내 어뮤즈먼자판기 업체들이 해외시장에 있어서도 판로를 개척할 수 있도록 적극적인 제휴도 마다하지 않을 계획이다. 해외 바이어들이 해당 제품에 많은 관심을 가질 수 있도록 수출루트를 연결시키는데도 많은 노력을 기울이게 된다.



국인 우리나라에 있어서는 아무리 획기적인 어뮤즈먼트자판기라고 해도 소구력이 약하다. 인터넷을 통해 다양한 정보와 엔터테인먼트를 만끽할 수 있는 상황에서 어뮤즈먼트자판기가 뿌리 깊게 자리매김하기란 쉽지 않다.

반면 해외 대다수의 국가들은 상대적으로 인터넷 문화가 우리만큼 발달되어 있지 못한 편이다. 따라서 같은 품목이라 하더라도 국내보다 관심도와 호기심이 높은 게 보통이다. 또한 가족단위의 레저문화가 우리보다 보편화된 요인도 한몫을 한다.

이런 상황에서 볼 수 있듯 어뮤즈먼트자판기는 국내의 한계적 시장을 탈피, 해외시장에 대한 관심을 높일 필요가 있다. 기획만 좋은 아이템이라면 해외시장성은 얼마든지 있다.

문제는 막대한 비용과 시간이 소요되는 해외시장을 어떻게 개척해야하는 지 여부이다. 대개의 중소기업들은 이 벽에 걸려서 해외시장이 유망한지 알면서도 손을 놓는 게 다반사이다.

나코엔터테인먼트는 이런 중소기업의 애로점을 누구보다 잘 알고 있기에 그동안 쌓아온 수출 노하우를 공유할 의향을 가지고 있다. 국내 어뮤즈먼트 자판기 업체들이 해외시장에 있어서도 판로를 개척할 수 있도록 적극적인 제휴도 마다하지 않을 계획이다. 해외 바이어들이 해당 제품에 많은 관심을 가질 수 있도록 수출루트를 연결시키는데도 많은 노력을 기울이게 된다.

나코엔터테인먼트는 이런 대승적인 협력을 마다하지 않은 것은 국내 어뮤즈먼트자판기 산업이 활성화되었으면 하는 바램에서이다. 국내에서 고전하다고 해서 해외에서도 고전하라는 법이 없다. 오히려 어뮤즈먼트자판기에 대한 관심은 해외가 더 크기 때문에 꿈을 크게 가질 필요가 있다. 나코엔터테인먼트는 뜨거운 열정과 각고의 노력이 있으면 그 꿈이 실현될 수 있다는 사실을 입증했다. 이제는 보다 많은 어뮤즈먼트자판기 업체들이 그 성공 계보를 이어 가야할 시점이다.