

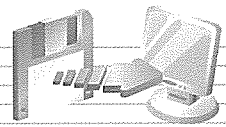
윈디맥스가 제시하는 스티커자판기 시장 발전 전략

스티커자판기 시장의 생명력은 길다. 그다지 수요가 폭발적이지는 않아도 꾸준하게 제품이 전개되며 안정적인 시장 단계를 보이고 있다. 시장이 확대되어 나지도, 그렇다고 확 줄지도 않는 상황. 스티커자판기 샵들은 운영효율도 그 런대로 괜찮아 한번 샵을 오픈한 사람은 지속적으로 사업을 하는 경우가 많다. 이러한 시장 특성은 스티커자판기 사업이 그래도 활발한 분야이고 앞으로의 시장성도 괜찮다는 사실의 반증이다. 시류에 따라 한번 반짝하는 시장이 아니라 꾸준한 실수요를 형성하는 시장이 차라리 더 낫다. 어느 어뮤즈먼트 자판기와는 달리 스티커자판기는 강인한 생명력을 보이며 보다 파급력 있는 시장을 향한 경쟁력을 강화해 가고 있다. 윈디맥스는 이러한 스티커자판기 시장 흐름에 걸 맞는 마케팅 전략을 펼치며 급부상하고 있는 업체이다. 금호에서는 윈디맥스의 사업행보를 통해 스티커자판기 시장의 향후 발전전략을 어떻게 가져가야 할지를 살펴보기로 한다.



다양한 성능, 신세대층의 기호를 사로잡아라
윈디맥스(대표: 김현태, www.windymax.com)의 전신은 지난 96년 국내 처음으로 스티커자판기를 도입한 프로토피아社이다. 당시 프로토피아는 일본 아트라스社 제품과 자체 개발한 품목으로 국내 스티커자판기 시장 활성화를 주도하며 활발한 사업을 펼쳤었다. 그러나 지난 2000년도 초반, 인터넷 게임 사업에 대한 투자 실패로 기업이 어려워지는 상황을 맞았다. 윈디맥스는 이러한 과정에서 지난 2003년 스티커자판기 분야로 특화된 사업을 펼치기 위해 출범을 한 회사이다. 그동안의 축적된 노하우를 제대로 살려 다시 한번 스티커자판기 시장의 활성화를 주도하기 위해 상호를 현재와 같이 변경했다. 윈디맥스는 2003년부터 꾸준한 제품의 개발 보급을 진행하며 활발한 시장 공략을 진행해 왔다. 소비자의

시선을 사로잡기 위해서는 다양한 기능을 가진 제품을 지속적으로 지원해야 하는 일이 가장 중요했다. 그래서 두 가지 방향으로 제품의 개발 공급을 진행해 왔다. 첫 번째 방식은 일본의 최신 기종들을 수입하여 국내 사용 환경에 맞게 변경하여 출시를 하는 것이다. 이러한 변경상품의 특징은 기계부피가 크고 고가라는 점. 하나의 스튜디오 시스템이라 할만큼 큰 외형에다가 다양한 기능을 갖추고 있다. 제품의 가격대는 2500~3000만원 선이다. 두 번째 방식은 국내 자체개발 모델을 개발하여 지원하는 것이다. 현시점에서 일본수입 모델의 비율이 70%, 자체개발 모델이 30% 선이다. 이 두 방법을 병행하며 지금까지 무려 10여개 모델을 출시했다. 그 종류를 살펴보면 미신선언, 울랄라, 카렌, 핑크피치, 모델스쿨, 모델하트, 모델박스, 파스텔, 비비



트플라, 워즈 등을 들 수 있다.

이처럼 다양한 기종을 구비하니 성능 역시 다양하다. 일제 변경상품인 미션선언3은 상단/하단 2개의 카메라로 촬영을 하고, 배경스크린이 선택에 따라 자동으로 움직인다. 촬영 시 머리색, 사람수, 배경음악이 선택 가능하고, 깨끗한 피부로 바꾸어 주는 자동 필터링 기능도 갖추고 있다.

울랄라 2 기종은 5가지 스타일로 분류된 배경과 프레임을 골라서 촬영할 수 있고, 배경과 프레임이 합성되어 사진이 완성된다. 카렌2는 꾸미기 코너가 2곳(핑크, 그린)이고, 이전에 볼 수 없었던 형광색 프린트가 가능하다. 또한 의자 장착으로 다양한 포즈가 가능하고, 촬영시 밝기 조정이 있다.

핑크피치는 뽀얀 피부를 나타낼 수 있도록 광미백 플래시 효과를 채택했고, 모델박스는 24방향에서 나오는 다양한 플래쉬 광을 통해 스튜디오 촬영 환경을 구현했다. 국내 자체 개발 모델인 모델스쿨은 최고의 꾸미기기능을 모아 놓았고, 인터넷 전송도 가능하다.

지금까지 각기종의 다양한 성능에서 볼 수 있듯 스티커자판기 시장은 저절로 유지되지 않는다. 폭발적이지는 않더라도 안정적인 시장이 유지될 수 있는 것은 이러한 치열한 성능 다양화가 뒤따랐기 때문이다. 요즘 같은 정보통신이 발달한 시대에 있어 신세대 젊은층의 기호를 사로잡는 일은 쉽지가 않다. 다양한 제품 공급을 통해 스티커사진에 대해 질리지 않는 재미를 부여했기에 현재와 같은 시장이 유지가 되는 것이다. 이러한 노력은 윈디맥스만의 몫이 아니다. 경쟁사이자 동업자 관계인 대승인터컴 역시 이러한 노력을 등한시하지 않으며 선의의 치열한 제품 경쟁을 펼쳤기에 가능한 일이었다.

샵 사업의 경쟁력을 강화하라

국내 스티커자판기의 현황은 전용 샵이 과연 얼마나



되는 가를 통해 판단할 수 있다. 윈디맥스의 김현대 사장은 군소 샵까지 포함해 그 수치가 300여개에 달한다고 한다. 이중 포토마루라는 상호로 프랜차이즈사업을 통해 개설된 전용샵은 40여개. 전용샵이 아니더라도 윈디맥스의 기계를 공급하고 있는 곳이 많다. 샵의 운영효율이 극대화되려면 다양한 기종을 갖추는 일이 가장 중요하다. 그러기 위해서는 자사의 제품만을 고집하는 게 아닌 타사의 기종까지를 매칭하는 일이 최선이다. 따라서 윈디맥스 제품이 필요한 곳이면 어디든지 달려간다.

샵사업의 경기가 얼마만큼 활성화되느냐에 따라 스티커자판기 사업의 성과가 달려있다. 현재 스티커자판기는 거의 샵위주로 들어가고 있다. 따라서 샵의 운영효율 향상이 스티커자판기 시장 활성화의 관건이다. 이런 점에서 볼 때 시장은 괜찮은 편이다. 매장위치가 좋은 곳은 아르바이트생을 쓰며 장사를 할 정도로 경기가 괜찮은 편이라고 한다. 또한 한번 가게를 오픈하면 문 닫는 곳도 많지 않다고 한다. 장사가 그런대로 된다는 얘기이다. 설치된 제품들이 여러 기능을 갖춰 재미도 있고, 화질이 좋은 사진이 제공되다 보니 마니아층이 늘고 있는 추세라 한다. 고객의 70%은 10대 후반층이고, 20% 정도가 20대 여성층이다. 사진 찍기를 즐기는 문화는 철저히 여성 편향이라는 사실을 입증하고

있다.

현재의 스티커시장은 안정적으로 자리매김한 것은 사실이나 시장규모면에서 성에 차지 않는다. 시장은 이제 좀더 치고 올라갔으면 하는 게 관련 업계의 공통적 바람이다.

김현대 사장은 "지난 3년 동안 나름대로 알뜰하게 사업을 해서 시장을 유지하는 정도 단계에 와 있다"며, "시장이 좀 팽창해야 돈이 되나 매출이 확 올라가지 않은 게 문제이다"는 의견을 밝혔다. 하지만 매장의 오픈수가 늘고 있고, 좋은 제품을 공급하며 샵 운영이 괜찮다는 점에서 보람을 찾는다고 밝혔다.

샵과 기계매출 시장의 뿔레야 뿔 수 없는 공생관계에 있어 메이커의 해법은 샵의 확대를 늘리는데 있다. 그렇다면 어떻게 샵사업을 활성화시키느냐 여부가 가장 중요하다. 시장을 파이로 키우기 위한 전략을 찾는 일이 이제 급선무 과제이다.

놀이문화의 특성을 강화하라



일본 스티커 자판기 시장은 천국이라고 할 수 있을 정도로 시장이 활성화되어 있다. 시장규

모가 국내의 100배에 달할 정도로 시장이 크다. 시장이 이렇게 성장하게 된 것은 난코, 히타치, 오므론, 아틀라스 등의 회사가 치열한 경쟁을 벌였기 때문이다. 경쟁 우위에 서기 위해 다양한 성능의 신제품들을 경쟁적으로 출시하다보니 시장 볼륨이 엄청 커진 것이다. 최근 들어서는 과당경쟁이 치열하여 시장침체에 빠져든 감이 있으나 어쨌든 대단한 시장 파급력을 보여 주었다.

일본 시장에 비교해 볼 때 국내 시장 역시 지금보다 시장이 크게 확대될 가능성은 크다. 우리나라의 시장규모



는 일본의 1/10에 불과하다. 일본시장의 사례들을 참조하여 우리 현실에 맞는 발전전략을 짚다면 보다 파급력 있는 시장으로 탈바꿈할 수 있다.

김현대 사장은 국내 현실에 맞는 시장 활성화 전략을 이렇게 제시한다

"스티커사진은 놀이문화의 측면이 강하다. 좀더 시장을 활성화시키기 위해 제품이 어떠한 재미를 줄 것이냐를 많이 고민한다. 매장형태도 다양화하고 스티커사진을 현장에서 찍는 즉시적인 재미를 넘어 온라인을 연결하는 새로운 변화를 시도하고 싶다. 기존 샵과는 차별화된 시장을 새롭게 끌고 갈 수 있는 신개념 샵이 앞으로의 욕심내는 추진 방향이다."

이처럼 놀이문화의 특성을 얼마나 강화하는 사업모델을 제시할 수 있느냐가 윈디맥스의 과제이다. 자판기와 사진을 병행해서 놀 수 있는 매장 특성을 얼마나 강화하느냐에 따라 시장 파급력을 달리할 것으로 보고 있다. 윈디맥스가 온라인을 이용한 다양한 재미를 증진시키는 데 주안점을 두려고 하는 이유도 여기에 있다.

김현대 사장은 "스티커 매장의 컨셉을 변화시키고 소비자 니즈를 충족시킬 수 있다면 절대 시장은 죽지 않는다"는 입장을 피력했다.

변화의 중요성을 강조하는 그의 말처럼 새롭게 변화하지 않으면 발전할 수 없는 게 스티커자판기 시장의 운명이다. 스티커사진의 트렌드를 만들고 유행시키는 노력에 소홀했다가는 소비자는 순식간에 떠난다. 창조적인 변화 에너지를 더욱 강화해 나가려고 부단한 노력을 하는 윈디맥스를 통해 스티커자판기 시장의 밝은 미래를 본다.