



한국 · 일본 음료자판기 10년 통계 분석

한국자동판매기공업협회와 일본자동판매기공업협회는 매년 공식 발표하는 산업통계의 집계방식이 차이가 있다. 연간 생산 보급량 기준으로 통계를 내는 우리나라와는 달리 일본은 운영대수 기준으로 실제 필드 운영 자판기의 통계를 낸다. 일본이 이런 통계가 가능한 것은 대형 음료업체 및 운영업체들이 시장을 주도하는 OP중심의 시장이기 때문이다. 이들 업체들은 투명하게 운영대수를 발표하는 것이 보통이기 때문에 운영대수 기준의 전체 통계 데이터화가 가능한 것이다.

반면 우리의 경우 대형 음료 및 운영업체의 실운영 대수에 대한 공식자료를 받기도 힘들거니와 개인운영자 비중이 크기 때문에 일본과 같은 방식의 통계를 내기가 쉽지 않다. 따라서 생산 보급대수 기준으로 통계를 내며 한해 데이터를 토대로 누계 통계가 산출된다. 이렇게 통계 조사 발표 방식이 틀리다보니 양국 자판기 산업의 비교가 힘들다는 문제점을 안고 있었다. 일본이 한국시장에 비해 품목별 연간 생산량 차이가 어느 정도 되는지 비교하는 데이터가 없어 왔다.

통계는 그 산업 현실을 있는 그대로 직시하게 만들고 앞으로의 시장 발전 방안을 모색하게 하는 기초데이터가 된다. 따라서 양국의 기종별 한해 생산대수를 비교하는 일은 한국자판기 산업이 갈 현실을 직시하게 해준다는 점에서 의미 있는 시도라 아니 할 수 없다.

본지에서는 일본자판기공업협회에 음료자판기 연간 생산 데이터 제공을 요청해 양국의 10년 통계 분석 자료를 마련했다. 이런 비교를 통해 의미 있는 사실들이 많이 발견된다. 우선 일본은 캔자판기 천국이고 우리는 커피자판기 천국이라는 사실이다. 커피자판기의 경우는 지난 10년간 보급량이 우리나라가 훨씬 많다. 따라서 우리나라도 캔자판기 등 냉음료 시장을 활성화시키는 비책을 강구하지 않고서는 산업성장에 분명한 한계가 있다는 것을 알 수 있다. 한국 · 일본 음료자판기 시장의 10년 통계 비교는 그 외에도 많은 시장 과제를 제시하게 한다. 금번 게재된 통계 분석자료를 통해 자판기 산업계가 시장발전의 해안을 얻었으면 한다.

■ 일 본

※ 수량 기준

	캔자판기	커피자판기(컵식)	우유자판기	주류자판기	누 계
2006년	305,427	9,592	19,251	3,992	338,262
2005년	315,064	9,747	20,677	10,550	356,038
2004년	316,644	11,842	18,231	4,048	350,765
2003년	312,482	11,576	18,215	3,231	345,504
2002년	284,398	12,014	23,998	4,181	324,591
2001년	301,923	13,231	34,574	6,407	356,135
2000년	366,419	13,021	32,696	5,417	417,553
1999년	413,321	11,992	32,514	5,017	462,844
1998년	416,591	11,892	32,850	5,523	466,856
1997년	383,022	11,114	30,167	6,300	430,603
누계	3,415,291	116,021	263,173	54,666	3,849,151

■ 한 국

	캔자판기	커피자판기(컵식)	콜드컵자판기	팩자판기	누 계
2006년	4,618	4,208	4		8,830
2005년	6,443	7,690			14,133
2004년	6,225	10,728	26		16,979
2003년	6,501	16,645	90		23,236
2002년	7,425	21,254	117		28,796
2001년	6,684	20,831	550		28,065
2000년	6,744	22,972	339		30,055
1999년	5,793	25,238	474	28	31,533
1998년	10,335	27,182	920	17	38,454
1997년	8,431	42,287	1,193	24	51,935
누계	69,199	199,035	3,713	69	272,016

고) 1.커피자판기 통계에 복합형 제품 포함.

2.주류자판기 품목도 음료자판기 군에 포함시킴

■ 일본·한국 대비

	캔자판기		커피자판기(컵식)		기타자판기		누 계	
	일본	한국	일본	한국	일본	한국	일본	한국
2006년	305,427	4,618	9,592	4,208	23,243	4	338,262	8,830
2005년	315,064	6,443	9,747	7,690	31,227		356,038	14,133
2004년	316,644	6,225	11,842	10,728	22,279	26	350,765	16,979
2003년	312,482	6,501	11,576	16,645	21,446	90	345,504	23,236
2002년	284,398	7,425	12,014	21,254	28,179	117	324,591	28,796
2001년	301,923	6,684	13,231	20,831	409,81	550	356,135	28,065
2000년	366,419	6,744	13,021	22,972	38,113	339	417,553	30,055
1999년	413,321	5,793	11,992	25,238	37,531	502	462,844	31,533
1998년	416,591	10,335	11,892	27,182	38,373	937	466,856	38,454
1997년	383,022	8,431	11,114	42,287	36,417	1,217	430,603	51,935
누 계	3,415,291	69,199	116,021	195,035	317,839	3,782	3,849,151	272,016

한·일 음료자판기 시장 통계 분석

일본 음료자판기 시장 규모는 국내 자판기 시장의 14배 일본의 지난 10년간 음료자판기 보급대수는 3,849,151대로 272,016대가 보급이 된 국내에 비해 14배가 큰 시장규모를 기록했다. 양국의 인구대비로 볼 때 일본은 가히 자판기 천국이라 할 정도로 보급률이 높다. 일본의 경우 지난 10년 연간 평균 38만대가 보급이 되니 산업이 견실한 성숙기 단계의 모습을 보여 준다. 해마다 그다지 큰 기복이 없는 안정적인 시장으로서의 특성을 나타낸다. 양적으로 튼튼한 시장이다 보니 대체수요만 해도 산업계가 유지 발전되기에 어려움이 없다.

반면 우리의 경우 90년대 중반이후 급속한 성장기 단계를 보이다 2000년 이후 계속 마이너스 성장이다. 특히 2003년 이후의 시장 감소세는 심각하다. 2004년도

음료자판기 보급 누계가 16,970대, 2005년이 14,133대, 2006년도는 1만대도 안되는 8,830대에 불과하다. 3년 데이터를 일본과 비교할 때 2004년 20.6배, 2005년 25.1배, 2006년 38.3배로 시장규모 격차가 벌어지고 있다.

문제는 여기에 있다. 국내 자판기 산업이 일본 시장 규모를 욕심내기에는 무리가 있다할지라도 조금씩이라도 견실한 성장을 해 나가는 것이 아니라 시장 규모가 오히려 줄고 있다는 점에서 심각한 문제가 아닐 수 없다.

2006년의 경우 그 격차가 38.3배에 달해 비교자체가 큰 의미가 없는 상황이 되어 버렸다. '더 이상의 바닥은 있을 수 있을 까?'할 정도로 참담한 성적표이다. 이제 한국 산업계의 과제는 전년도를 바닥을 친 시기로 삼

고 제2의 성장기를 유도하는 일이다. 경기도 순환 사이클을 타는 게 특징이 듯 자판기 산업 경기도 이제 바닥을 찍고 상승 사이클을 타야하는 상황이다. 일본과의 격차를 10년 평균인 14배로 유지하는 선 만해도 현재로서는 대단한 목표이다. 그만큼 자판기 산업은 우울하고 암울한 긴 터널을 지나고 있는 것이다.

캔자판기에 의해 주도되는 일본 자판기 시장

일본의 캔자판기 시장은 지난 10년간 3,415,291대가 보급되어 전체 음료 자판기 시장의 88.7%를 차지하고 있을 정도로 절대적인 비중을 자랑하고 있다. 이에 비해 국내 캔자판기 시장은 69,199대가 보급 되어 전체 음료자판기 시장의 25.4%에 불과하다.

통계에서 볼 수 있듯 일본자판기 산업의 발전은 캔자판기의 성장에 기인한 결과이고, 국내는 아직은 시장 개척과 확대의 여지가 큰 시장임을 알 수 있다. 국내 자판기 시장의 대폭적인 발전을 이루기 위해서는 캔자판기 시장의 확대방안이 적극 모색되어야 한다.

지금까지는 이러한 노력을 너무도 등한시 했다. 음료업체에 그저 목을 매고 있을 뿐 주체적인 시장 확산을 위한 노력이 부족했던 사실이다. 최근 음료시장에 있어 PET용기 시장이 크게 확산이 되고 있는 데 올 상반기까지만 해도 PET병 전용자판기가 출시되지도 못했다. 좀더 자판기 산업이 캔자판기 시장을 활성화시키는 위한 전략 강구에 심혈을 기울여야 한다.

국내 자판기 시장, 커피자판기 위주의 편향적 성장

국내 커피자판기의 지난 10년간 보급대수는 199,035대로 전체 음료자판기 시장의 73.1%를 차지하고 있다. 이에 비해 일본의 커피자판기 시장은 116,021대가 보급되어 국내 보다 시장규모가 작다. 전체 음료자판기 시장에 있어 불과 3%선을 차지하고 있을 정도로 비중

이 작은 것이다.

이같은 통계는 참으로 의미심장한 사실이다. 일본 자판기 산업의 성장 동력은 분명 냉음료 위주이지 커피는 미약한 역할을 해왔을 뿐이다.

국내의 경우 너무 커피자판기에 편향되어 자판기 시장 발전이 주도되어 왔다고 할 수 있다. 1997년도 커피자판기 시장 규모가 42,287대에 이르고 있음에서 볼 수 있듯 그간 너무 양적인 시장 확대에 치중해오다 시장 포화 상황을 맞게 되었다.

한 가지 국내 커피자판기 시장의 아이러니한 현실. 97년에 비해 지난해의 보급대수는 규모는 1/10에 불과하다. 시장이 줄어도 이렇게 줄 수가 있나? 그리고 현시점에서 볼 때 97년의 그 놀라운 보급대수를 어떻게 해석해야 하나? 분명한 것은 당시 시장이 거품요인이 컸다는 점이다. 실수요 시장이 아니라 한창 방문판매의 위력이 맹위를 떨칠 때여서 무차별적인 시장 확대가 가능했던 것이다. 그 거품의 붕괴를 현 산업계는 여실히 겪고 있다. 방문판매의 무차별한 시장 확산의 거품이 꺼지고 실수요 시장으로 재편이 되어가는 지난 3~4년의 시기 동안 메이커들은 심각한 매출부진을 겪어 오고 있다.

음료자판기 시장의 니치마켓인 우유자판기와 주류자판기가 국내에는 부재

일본 시장에 있어 우유자판기는 지난 10년간 263,173대가 보급이 되어 커피자판기 시장에 비해 배 이상의 시장 규모를 기록하며 효자상품 노릇을 톡톡히 했다. 국내도 유제품 회사와 더불어 우유·유제품 자판기 전개를 확대하는 방안을 적극 모색해야 할 것이다.

주류자판기 경우도 규제에 묶인 국내와는 달리 54,666대의 전개가 이루어졌다. 국내는 관련 규제를 푸는 것이 급선무 과제이다.