

왜 '좋은 일' 하는 모금자판기를 찾아 볼 수 없나요

이런 경우를 생각해 보자. 커피자판기가 한대있는데 기아에 시달리는 아프리카 어린이를 돕는 모금자판기이다. 소비자가 커피 한잔을 마시면 이용가의 5%를 적립해 국제단체에 기부한다.

이런 자판기가 있다면 소비자 입장에서 정말 뿌듯할 것이다. 비록 값싼 자판기 커피한잔이지만 이를 마심으로 써 좋은 일에 동참할 수 있다는 보람을 느낄 수 있으니 말이다. 더 자주 자판기를 이용해 더 큰 도움이 되어야겠다는 동기부여 역시 커질 것이다.

그런데 국내는 아쉽게도 이런 모금자판기가 없다. 물론 사회봉사에 의식이 있는 개개인이 매출액의 일부를 적립해 좋은 일에 쓰기도 하지만 모금자판기라는 타이틀을 내걸고 운영되고 있는 단계는 아니다. 하지만 가까운 일본의 경우는 최근 모금자판기가 많이 늘어나고 있다고 한다. 지자체의 관광지원금을 모아서 관광활성화 자금으로 사용하기도하고, 스포츠팀을 지원하는 체육기금도 모금하기도 하다. 또 녹화활동, 개발도상국지원, 황새보호 등 그 적용 분야도 광범위하다.

이런 일본의 실정과 비교할 때 모금자판기가 전무한 국내 현실은 안타깝기 그지없다. 우리도 자판기 문화가 꾸준히 발전해 온 마당에 단순물품을 판매하는 차원에서 자판기의 역할을 제한할 이유가 없다. 우리나라도 이제 일본처럼 다양한 모금자판기를 도입해 자판기의 역할과 기능을 강화해야 할 시점에 있다.

그런데 이런 모금자판기에 대해 누구도 관심을 가지고 있지 않다. 도입의 주체가 되어야할 전문 운영업체, 음료업체 등에 있어 일본의 예는 '강 건너 불구경'하듯 남의 일일뿐이다. 자판기 운영매출이 떨어지는 걱정을 하고 있을 뿐, 모금자판기 같은 새로운 시도로 돌파구를 마련할 생각은 없다. 장사도 잘 안되어 내 배가 고프는데 모금은 무슨 모금이냐는 자세이다.

하지만 이제는 이런 생각을 달리해야 할 때이다. 모금자판기가 장사가 잘되 속편하고 등 따듯할 때나 검토할 성질의 것이 아니다. 오히려 어려운 상황에서 새로운 돌파구를 마련할 마케팅 측면을 주시해야 한다. 모금자판기가 확대되는 일본의 경우 왜 업체들이 경쟁적으로 달려드는지, 내면의 진짜 이유를 살펴볼 필요가 있다. 그저 순수하게 좋은 일을 하겠다는 차원이 아니라 오히려 자판기 매상을 확대하고, 설치 로케이션을 확대하겠다는 고도의 계산된 전략이 근저하고 있음을 직시해야 한다. 이는 결코 과장된 이야기가 아니다. 일본 자판기 업계는 자판기가 살아남을 길을 모금자판기같이 사회적 역할을 강화하는 데서 찾고 있는 것이다. 모금의 사회봉사적인 측면이 자판기 매상 증가와 로케이션 확대로 이어지는 선순환 구조를 주목해야 한다. 소비자 입장에서는 해당 음료를 즐기면서 좋은 일도 한다는 보람이 한번이라도 더 자판기를 이용할 수 있게 만들고, 이 같은 매출확대는 모금액 공제를 감안하고서라도 운영업체에게 이득으로 와 닿는다. 또 운영업체는 모금의 좋은 측면을 들어 지자체나 각 로케이션에 자판기 설치를 장려해 줄 것을 적극 요청할 수 있다. 지자체나 로케이션주 입장에서도 고객 서비스도 강화하고, 좋은 일도 하는 모금자판기의 긍정성을 더욱 높게 평가하기 마련이다.

결국 모금자판기는 적은 비용을 투자하고 여러 좋은 효과를 얻는 고도의 마케팅 전략이다. 이런 좋은 방법이 있는데 국내 관련업체들이 무관심하다는 것은 의아한 일이다. 모금의 선순환구조와 마케팅 측면의 가치를 주목해야 할 때이다. 자판기가 언제까지 단순 물품을 판매하는 일차적인 기능에 역할을 머물게 해서는 안 된다. 한 차원 높은 사회적 역할 강화로 자판기의 위상을 스스로 높일 수 있어야 한다. 모금자판기로서의 다양한 활용에 이제 자판기 업계가 두 눈을 부라려야 할 때이다.