



## 아웃도어 자판기가 사라지고 있다

### 위기의 아웃도어 자판기, 어떠한 변화와 혁신이 필요한가

#### 사례 1>>

요즘 점포 앞 같은 아웃도어 로케이션은 경품을 뽑는 크레인게임기 일색이다. 과거만 해도 자동판매기가 설치되었던 로케이션에서 자판기는 퇴출되고, 크레인게임기가 자리매김한 곳이 많다. 자판기가 설치되어 있는 곳 중에서도 잠사도 안하고 흉물스럽게 방치된 로케이션이 많다

#### 사례 2>>

서울에서 자판기 전문점을 운영하는 S씨. S씨 사무실에는 근무하는 사람이 달랑 3명이다. 아내가 경리 및 관리를 맡고 있고, 계약직 직원 한명이 자판기 운영관리를 담당한다. S씨는 간혹 가다 있는 실수요 판매를 진행할 정도이고, 방판 영업은 중단한 지 오래이다. 과거 4년여 전만 하도 영업사원을 5명 거느리고 있었지만 시장이 죽자 방판조직을 없애 버린 것. 메이커 전문점의 간판을 걸어 놓고 한 달에 1-2대 기계를 판매하고 있을 뿐이다.

#### 사례 3>>

기자가 취재를 위해 과거 자판기 판매 영업을 잘하기로 유명했던 모유통점 사장에게 연락을 했다. 그러나 그에게 들어오는 말은 실망스러웠다. "이제 자판기 사업은 안하는데요." 자판기 시장이 극도의 침체를 보이다 보니 자판기 영업을 포기하고, 다른 아이템 분야로 사업을 바꿨다.

위의 사례들은 우리 아웃도어 자판기들이 처한 현실을 여실히 보여 준다. 과거만 해도 아웃도어 자판기들은 방문판매 영업의 주 타깃시장으로 자판기 시장 활성화에 중추적인 역할을 했던 게 사실이다. 하지만 시장은 급격하게 몰락을 하여 비전을 잃어버린 시장이 되었다. 아웃도어 자판기들은 하나하나 사라지고 있으며, 자판기 방문판매 시장은 거의 명맥만 이어가고 있을 정도로 심각한 상황이다. 어쩌다 시장이 이렇게 되어 버린 걸까? 자판기 산업의 가장 핵심 로케이션인 아웃도어가 어쩌다기 경쟁력을 잃고 퇴출당하는 상황을 맞고 있는 것일까? 위기의 아웃도어 자판기 시장을 되살린 방법은 과연 없는 것일까?

### 아웃도어 자판기의 위기 가중



“최근 아웃도어 커피자판기 시장은 거의 전멸되고 있는 상황이라 해도 과언이 아닙니다. 이제 골프장,

학교, 공장 등의 로케이션을 빼고는 자판기를 찾아보기 힘든 시대가 오고 있는 것 같습니다.”

“아웃도어에서 퇴출되는 자판기들은 70~80%가 고물로 버려지고 있다고 봐야 합니다. 한때 40~50만원 주고 수거를 한 적도 있지만 요즘은 인건비도 안 나와 수거하지 않는 경우가 많습니다. 이렇다보니 처치 곤란해 방치된 자판기들이 늘고 있습니다.”

“자판기 판매경기가 침체되어도 너무 침체되다 보니 전체적으로 힘든 상황입니다. 이대로 가다가는 내년에 문 닫는 업체가 많아 질 것 같습니다.”

취재를 위해 만나 본 유통점 사장들의 반응은 하나같이 심각한 아웃도어 자판기의 위기를 경고했다. 올해 들어 아웃도어 자판기 시장 자체도 워낙 부진하고, 여기에 경기 침체의 여파까지 겹치다 보니 하나같이 ‘죽을 맛’이라는 반응을 보이고 있다.

아웃도어 자판기 시장의 위기는 자판기 시장 전체의 위기이다. 그만큼 우리의 자판기산업은 아웃도어 자판기 시장이 차지하는 비중이 컸었다. 아웃도어에 의해 자판기 시장의 외형은 큰 성장을 해 왔던 현실에서 이 시장이 위기를 맞고 있다는 사실은 실로 심각한 문제가 아닐 수 없다.

경쟁력을 잃어가고 있는 아웃도어 자판기들은 이제 그 빈자리를 크레인 게임기에 내주고 있다. 인형, 경품, 껌, 불, 비타민 등을 내용물로 하는 크레인 게임기 시장은

최근 2~3년 동안 엄청나게 설치가 늘었다. 자판기의 경쟁력 하락이 이들에게 기회요인으로 작용했던 것. 게임산업법 규제로 외부 설치가 불법임에도 불구하고, 우후죽순처럼 설치가 이루어 졌다.

이같은 크레인 게임기의 호황은 제품전개 방식이 렌탈 방식이라는 점에 있다. 로케이션 주는 장소만 내주고 설치자와 운영수익을 나눠 갖는 구조이다. 운영자의 부담이 크지 않다는 점이 시장 확대의 주요인으로 작용했다. 하지만 자판기가 본연의 경쟁력을 갖추고 영업이 잘 된다면 저금처럼 크레인 게임기가 득세하기는 힘들었을 것이다. 과거와는 달리 자판기 빈자리들이 늘어나다보니 그 틈새를 크레인 게임기가 파고들고 있는 것이다.

아웃도어에 설치된 자판기들 중에도 파손 방치되어 흙물스러운 모습을 하고 있는 케이스도 늘고 있다. 장사가 잘 안되다 보니 운영자가 관리를 포기하기 때문이다. 중고로 팔아치우려고 해도 사겠다는 사람이 없다보니 그대로 방치되어 소비자 인식만 나쁘게 한다.



그렇다면 아웃도어 자판기 시장이 이렇게 급락을 하게 된 이유는 무엇일 까? 과거만 해도 시장 활성화의 핵심 로케이션에서 버려지는 로케이션으로 전략을 한 이유가 궁급하지 않을 수 없다.

### 방문판매 시장은 끝나가고 있는 가

첫째, 아웃도어 자판기 시장의 위기는 방문판매 시대가 끝나가고 있는 것과 밀접한 관련이 있다. 이제 아웃도어 로케이션에 있어 자판기를 사려고 하는 사람도 많지 않고, 팔려는 사람도 줄고 있는 현실이다. 싫든 좋

든 시장은 이제 방문판매 시대가 끝나고 있다는 사실을 인정해야 하는 분위기이다.

현재 자판기 메이저 제조업체 전문점들 중 방판을 진행하는 영업사원을 과거에 비해 크게 줄었다. 아예 영업사원 한명 없는 곳도 많고, 일부는 명맥만 이어가고 있다고 할 수 있을 정도로 소수의 영업사원이 활동하고 있다. 이런 상황이다 보니 원활한 아웃도어 로케이션의 개척이 이루어지기 힘들다. 영업력도 극소화되었을 뿐더러 과거만큼 먹히지도 않는다. 더욱이 최근의 금융시장 악화로 소비자 할부여건도 강화되다보니 더욱 죽을 맛이다. 가까스로 영업이 이루어졌어도 할부를 이용하지 못해 계약을 체결하지 못하는 상황도 발생하고 있는 것이다.

방판시장의 급락은 우리 자판기 산업계에 시사하는 바가 크다. 과거 방문판매 시장을 통해 급속한 성장을 했던 자판기 산업계는 현재 그 대가를 톡톡히 치루고 있다고 볼 수 있다. 그럴만한 것이 과거 방문판매를 통해 자판기 시장의 '버블'을 형성했었다. 실수요 시장이라기보다는 억지로 만들어 수요를 창출하는 시장이다 보니 많은 무리수가 작용을 했던 것이다. 수익성 측면에서 볼 때 자판기가 설치되어서는 안 되는 로케이션 등을 대상으로 '마구잡이 식' 판매영업이 이루어지다보니 자판기 운영 만족도가 떨어지는 일들이 비일비재했었다.

여기에 더한 문제는 방문판매에 무리수를 두다보니 소비자를 속이는 부실판매가 늘어났다는 점이다. 이로 인해 피해자가 많아지다 보니 자판기 사업성에 대한 인식이 악화되기 시작했다. '자판기를 파는 사람들은 대개 사기를 친다.', '자판기 운영해 할부금 내기도 힘들다.' 이런 안 좋은 소문들과 인식들이 만연하다보니 방문판매 영업은 점점 설자리를 잃어가게 된 것이다. 게다가 인터넷 유통문화의 일상화도 자판기 방문판매의 입지를 악화시키는 결정적 요인으로 작용했다. 과

거 소비자가 자판기 정보를 접하는 유일한 방법이 방판을 통해서이던 시대에 있어서 자판기 가격을 영업사원이 좌지우지할 수 있었다. 그러나 인터넷 유통문화의 발달로 소비자들은 약고 현명해



졌다. 인터넷을 통해 가격을 비교하고 싼 가격을 선택하거나 영업사원에게 그만큼의 할인을 요구하는 일이 늘어났다. 결국 이런 구조는 영업사원들이 과거만큼 고수당을 얻는 게 힘들어지게 만들었다. '자판기 한대 팔기'가 더욱 힘들어지고 팔아도 많은 수당을 취할 수 있는 경우가 줄다보니 방판영업의 메리트 역시 떨어질 수밖에 없었다. 이같은 요인은 결국 영업사원들이 자판기 분야를 떠나가게 하는 주요인으로 작용했다.

방판시장의 몰락은 어찌 보면 산업계에 충분히 예견되었던 일이라도 할 수 있다. 방판영업의 거품과 폐단을 안고 언제까지 잘 되리라고 본 사람은 많지 않았을 것이다. 어떠한 문제이든지 그 근본적인 해결책을 강구하지 않으면 언젠가는 훑아 터지게 마련이다. 방문판매 성장의 달콤한 맛에 도취되어 별다른 변화노력을 하지 않았던 업계는 그 대가를 톡톡히 지불하고 있는 것이다. 현재의 아웃도어 자판기 시장의 위기는 방문판매가 만들어 놓은 '어둠의 그림자'라 할 수 있다

**아웃도어 자판기의 경쟁력을 약하게 하는 요인들**  
 둘째, 아웃도어 자판기 시장의 급락 이유로 커피자판기 시장의 대외환경 변화 요인을 들 수 있다. 과거 전성기에는 자판기 커피가 막강한 위세를 떨쳤던 게 사실. 자판기 커피는 저렴한 가격에 쉽게 마실 수 있다는 장



점으로 뛰어난 경쟁력을 자랑했다. 이러한 자판기의 입지가 흔들리기 시작

한 것은 냉온 정수기의 보급이 늘고, 이를 통해 쉽게 타 먹을 수 있는 믹스커피가 늘어나면서 부터이다. 국내 믹스커피의 성장은 전 세계를 통해도 유례를 찾아보기 힘들 정도로 급성장했다. 그 성장의 비결은 간편함에 있다. 커피와 프림을 별도로 타지 않고 한꺼번에 타 마실 수 있다는 장점은 '빨리 빨리'로 대표되는 한국인의 급한 성미에 절묘하게 부합했다. 쉽게 타 마실 수 있다는 장점 때문에 사무실 같은 로케이션은 거의 믹스커피로 대체가 되었다.

이렇다보니 간편함과 신속성으로 대표되던 자판기 커피의 경쟁력이 예전만 못해 졌다. 오히려 접근성에서는 믹스커피가 더 뛰어난 경우가 많다보니 자판기 이용은 뒤로 밀리는 상황들이 비일비재해 졌다.

여기에 렌탈방식을 도입한 미니 커피자판기의 폭발적 시장 확대 역시 아웃도어 자판기 부진에 한몫을 했다. 렌탈 미니 커피자판기들은 식당 등의 서비스업 로케이션을 급속히 잠식했다. 무상으로 기계를 운영할 수 있어 많은 돈을 들이지 않고서도 고객에게 커피서비스를 할 수 있다는 장점이 먹혀들었던 것이다. 그 파급력은 실로 대단했다. 이제 식당에 가면 미니 커피자판기가 없는 곳이 이상할 정도이다.

물론 대형 커피자판기와 미니 커피자판기는 시장 소구점이 다르다는 사실을 인정해야 한다.

그렇다 할지라도 아웃도어 자판기 시장의 침체에 있어 미니 커피자판기는 큰 영향을 끼쳤음은 부인할 수 없

는 사실이다. 렌탈로 무상 보급되는 미니 커피자판기 때문에 대형 커피자판기의 상대적인 경쟁력이 크게 약화되는 결과를 초래했다. 운영자에게는 공짜 기계를 제공하고, 소비자에게 공짜커피를 제공하는 미니커피자판기의 활성화는 자판기의 개념자체를 바꿨다해도 과언이 아니다. 결과적으로 대형자판기의 가치를 예전만 못하게 만들고, 운영자의 운영부담 역시 크게 느끼게 만들었다는 점에서 타격을 받았다. 또 돈이 되는 쪽으로 몰리는 사업의 특성상 과거 기계 판매에 열중하던 유통업체들이 미니 커피자판기 운영사업에 많이 뛰어들어 요인도 간과할 수 없는 요인이다.

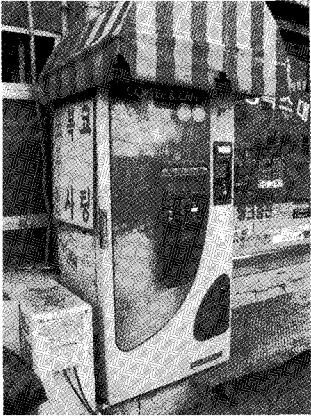
이렇듯 커피시장의 대외환경 변화는 대형 커피자판기의 파급력을 예전만 못하게 만들었다. 길거리에서 자판기를 통해 커피 한잔 빼 마시는 문화가 과거보다는

낮설어지고 생경해지게 만들었다고 하면 지나친 과언일까? 어쨌든 아웃도어 자판기의 가치와 이용률이 과거만 못하다는 사실은 분명하다. 무기력하게 현 상황에 이른 아웃도어 자판기의 현실이 서글프지 않을 수 없다.



### 아웃도어 자판기 경쟁력은 떨어지는데 무슨 노력을 했을 까

방문판매도 좋고 실수요 구매 등 어떤 경우도 좋다. 아웃도어 자판기가 장사만 잘되면 모든 것이 용서가 된다. 자판기는 보물덩어리처럼 애지중지 될 것이며, 당당히 거리를 지배하는 유통수단이 될 수 있다.



하지만 대다수의 아웃도어 자판기는 이와는 반대의 양상을 보인다는데 문제가 있다. 고가를 주고 부업해 보라고 고용했다니 웬걸? 기대만큼 수익이 나지는 커녕 기계 값도 뽑기 힘든 상황이

되어버리는 경우가 비일비재하다. 영업용기기가 운영자의 기대 수익성을 만족시키지 못하면 애물단지로 전락하기 마련이다. 장사도 안 되는 애물단지가 팔도 보기 싫고 관리도 점점 등한시하는 상황이 되어 버린다. 길거리에 버림 받는 자판기들은 이런 수순을 거친 폐물들이다. 관리를 점점 등한시 하다보면 '아예 무관심하는 게 낫지' 하는 상황에 이른다.

분명히 아웃도어자판기들의 절대적인 생존가치는 수익성이다. 물론 고객 서비스 정신을 중시하여 수익성은 별로 신경쓰지 않는 경우도 있었지만 대다수 자판기는 영업용기기로서의 수익성을 중시해 도입되게 마련이다. 그런데 애지간해서는 기대만큼의 수익을 올리기 쉽지 않은 상황이 된다면? 판매자와 개인운영자가 상호 윈-윈 할 수 있는 구조가 아니라 판매자만 챙겨먹는 '승자독식의 게임'이 된다면? 불을 보듯 뻔히 아웃도어 자판기가 경쟁력을 잃을 수밖에 없는 상황이 된다.

현재의 아웃도어 자판기 시장이 위기를 맞은 가장 주된 요인이 여기에 있다. 투자만큼 운영효율을 살리기 힘든 사업모델이라는 게 근본적인 고민거리이다. 왜 이런 문제가 발생하는가? 운영효율 대비 기계가 비중이 너무 크기 때문이다. 할부로 자판기를 구입하면 가

격대가 400~500만원하는 현실에서 기대만큼의 운영수익을 올리기가 쉽지 않다. 보통 자판기 운영이 메리트가 있다고 판단되는 기준은 16개월 정도로 보는 게 정설이다. 이 기간 안에 기계를 뽑을 수 있는 매출을 올려야 운영 메리트가 있다 할 수 있다. 하지만 현재의 아웃도어 운영현실로 볼 때 이 기준을 맞출 수 있는 운영 로케이션은 많지가 않다. 기계가 부담이 너무 크기 때문에 기대 매출은 자연 클 수밖에 없고, 여기서 현실과의 괴리가 생긴다. 한계가 뻔한 운영 로케이션에서 기대매출은 높은 상황. 이런 상황이 만연한 게 아웃도어 자판기 로케이션의 현실이다.

이런 점을 감안한다면 아웃도어 자판기 가격대가 현실화되어야 한다. 메이커에서는 원가상승요인이 작음하고, 유통마진을 보장해야하는 상황에서 가격대를 낮추는 일이 쉽지는 않다. 그래서 가격을 낮추는 문제는 불문율처럼 방치되어 온 게 사실이다. 현재 같은 분위기라면 자판기 가격대는 올라가는 일만 있지 내려오는 일은 쉽지 않아 보인다.

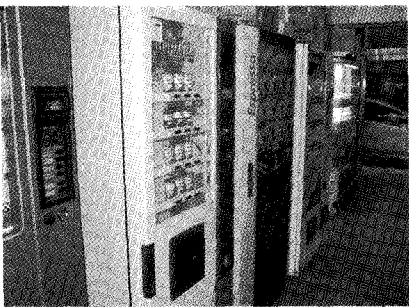
그러나 가격은 시장경제에 있어 수요에 따라 탄력성을 갖추어야하는 마케팅 수단임을 자판기 업계도 명심해야 한다. 수요가 줄고 시장이 안 움직이고, 심지어 퇴출이 되는 상황이라면 현재의 가격정책은 한계에 와있다. 어떤 방법으로든지 간에 현재의 가격정책은 하향 평준화해야 할 필요성이 크다. 바닥으로 떨어진 수요를 되살리고, 자판기 운영효율을 끌어올리기 위해서는 자판기 가격대를 낮추는 작업이 이루어져야 하는 것이다.

이러한 가격대 조정을 위해서는 유통마진을 손볼 필요성이 높다. 방판시장이 몰락하는 현실에서 영업사원 고수당을 반영한 판매가격은 1차적인 조정 대상이다. 물론 영업사원 재량으로 할인율을 높여 팔 수 있게 판매가를 현재 가격대로 고정해 놓는 것도 필요하다고 하나 문제는 이런 객관성 없는 가격기준으로 인해 선

의의 피해자들이 다량 양산된다는 점이다. 이러한 가격정책보다는 아예 소비자들이 합리적인 선택을 할 수 있는 가격대의 조정이 필요하다. 거품을 빼고 운영자의 실질 운영효율에 부합할 수 있는 가격대로 맞추어져야 한다. 자판기 필드의 운영효율이 점점 떨어지는 현실에서 자판기 가격대가 철옹성처럼 변화가 없어서는 안 된다. 어떤 방법으로든지 간에 떨어지는 운영효율만큼 개인운영자의 부담을 줄여줘야 한다. 가격대의 하향화를 위해서는 현재의 필요한 기능만 들어간 보급형 자판기의 개발 상품화도 필요하다. 필요 없는 기능들을 빼고 핵심기능만을 넣는다면 원가절감이 가능하다. 필드의 운영효율은 실리가 중요하다는 점을 생각한다면 가격대가 저렴한 보급형 자판기가 구원투수로 등장해야 할 시점이다.

아울러 중형 자판기의 개발 보급도 시급한 과제이다. 이제 아웃도어 자판기들이 400~500만원의 소비자가 가격대로 기대만큼의 운영효율을 올리기 어려운 현실임에 미루어 볼 때 중형 같은 컴팩트하고 가격대 저렴한 자판기가 등장해야 한다.

과거에도 이런 필요성은 제기되었으나 대형자판기의 수요를 깎아 먹는 측면이 걸림돌이 되어 활발한 상품화가 진행되지 못했었다. 하지만 대형자판기가 아웃도어에서 경쟁력을 잃고 퇴출이 되어가는 상황에서 중형 자판기 같이 시장에 적극 대응할 수 있는 제품들을 더 이상 아껴놓아서는 안된다.



변화하지 않으면 살아남을 수 없는 상황에서 적극적인 제품 정책의 변화가 생존

을 위한 필수조건이 될 수 있다는 사실을 명심해야 한다.

**장사할만한 아이템을 강화하라**

아웃도어 자판기의 위기는 '아이템의 부재'이기도 하다. 아웃도어를 점령했던 커피자판기, 복합형 자판기가 경쟁력이 점점 떨어지고 있는 상황에서 이제 새로운 분야로 눈을 돌리지 않을 수 없다. 무언가 영업영기기로 잠재 운영자 니즈를 만족할만한 아이টে이 있다고 한다면 얘기가 달라진다. 물론적으로 보면 장사만 잘 된다면 얼마든지 아웃도어 자판기 시장을 부활할 수 있다.

문제는 이제 그런 아이টে이 있는 가, 또 제조업체에서 새로운 아이টে이의 시장 창출을 위해 얼마나 노력하는 가에 있다. 하지만 실망스럽게도 새로운 아이টে이들은 좀처럼 선보이지 못하고 있어 유통 분야의 원성이 점점 높아지고 있다.

한 전문점 사장은 "새로운 아이টে이 등장하지 않으면 아웃도어는 죽을 수밖에 없다"며, "과거 슬러시자동판매기 같은 아이টে이 있었던 걸로 알고 있다. 지금이라도 이런 아이টে이 있으면 많이 팔 수 있을 텐데 왜 상품화를 안하는지 모르겠다"고 말했다.

유통분야의 아이টে이에 대한 갈증은 심각하다. 주력 상품인 커피자판기, 복합형 자판기가 팔리지 않은 현실에서 무언가 새로운 아이টে이 등장해 그 공백을 만회 했으면 하는 기대가 큰 것이다. 하지만 아이টে이 다변화에 있어 메이커의 입장은 지극히 조심스럽다. 아이টে이 강화와 다변화의 필요성은 인정하면서도 높은 개발비, 투자 리스크 요인에 발목을 잡힌다. 이 문제를 극복할 수 있는 게 유관업체를 이용한 OEM 방식의 도입이나 눈이 가는 마땅한 아이টে이 없다.

한마디로 총체적 난국이라 할 까? 아이টে이 다변화를 진행할 수 있는 제반여건이 마련되지 않고 있는 것이다.

이렇다 보니 필드의 원성만 높아져가고 실행은 없는 어려운 상황을 맞고 있다. 음료자판기 위주의 극히 안정적이고 변화 없는 시장공략 만이 이어지고 있을 뿐, 시장과이를 대폭 늘리고 아웃도어 위기를 타파할 수 있는 획기적인 제품 정책은 마련되고 있지 못한 상황이다.

이제 아웃도어의 승자는 도전하는 자의 몫이다. 한번 '물갈이'가 되고 있다고 할 만큼 최악의 상황을 맞고 있는 아웃도어 로케이션을 구원할 수 있는 방법은 혁신적인 제품이 등장하는 일이다. 난세에 영웅이 나오고 위기에서 기회가 온다고 했던 가. 아웃도어자판기의 위기는 역설적으로 새로운 아이টে이머가 있어서는 절호의 기회임을 명심해야 한다.

**아웃도어 혁신을 주도할 기업화된 업체가 등장해야**

현재의 아웃도어 시장을 되살리기 위해서는 어떠한 근본적인 제도개혁이 이루어져야 할 까? 앞서 언급한 대로 이제 방문판매의 시대는 끝나 간다. 시장은 실수요에 의해 근근이 움직이고 있을 뿐인 상황에서 방문판매에 여전히 미련을 버리지 못하고 있어서는 안 된다. 이제 과거와는 차별화되고 혁신적인 유통방법이 필요한 시대이다. 현재의 영세한 전문점에 전적으로 의존하는 아웃도어 자판기의 유통체계는 분명한 한계점이 있다. 따라서 현시점에서 검토해 볼만한 방법은 아웃도어 자판기를 시장을 겨냥한 기업화, 전문화된 업체의 출현이다. 이는 사업외형만 현재의 소규모 전문점들 보다 커져야 한다는 얘기가 아니다. 유통방식이나 자판기 관리방식에 있어서도 일대 혁신을 할 수 있는 사업주체가 등장해 시장 활성화를 주도해야 하는 것이다.

이제 자판기의 개인 운영자의 시대는 끝났다. 개인에 관리 운영을 맡겨 놓고 수익창출의 주체가 되는 시대는 한계가 있음이 입증되어 있다. 이러한 한계는 개인

운영자가 자판기의 운영 및 관리상에 있어서는 여전히 '아마추어' 라는 데서 기인한다. 자판기의 비위생적인 문제, 관리소홀 등의 요인이 비일비재하게 발생하는 이유가 여기에 있다. 소비자들의 기호는 첨예화되는데 운영자들이 프로화되지 않은 자판기 운영이 가져올 결과는 뻔하다. 저렴하다는 장점으로 어필하는 것도 한계가 있고, 자판기는 늘 그러하러니 하는 인내심에도 한계가 있다. 현재의 아웃도어 자판기들이 소비자 외면을 받는 이유도 이런 점에 있다

이제 아웃도어는 전문화된 기업이 접수를 하는 것은 어떨까? 물론 전체적인 아웃도어 시장을 일거에 바꿀 수는 없겠지만 기업화된 전문업체들이 등장해 시장을 새롭게 재편한다면 시장발전의 계기를 마련할 수 있을 것이다.

**유상 렌탈 마케팅 도입 같은 유통 혁신이 필요하다**



그렇다면 이런 업체들이 등장해 어떠한 유통혁신을 진행하는 게 좋을까? 가장 시급히 도입해 볼만

한 방법이 대형자판기 분야도 렌탈 마케팅을 도입하는 방안이다. 물론 기계가가 비싼 대형자판기를 무상으로 할 수는 없다. 유상으로 하면서도 렌탈 메리트를 살리는 방법도 얼마든지 모색할 수 있다.

아웃도어 자판기의 렌탈 시스템은 실수요 로케이션을 대상으로 영업자가 렌탈 로케이션을 개척하고 내용물 공급과 철저한 사후관리를 하는 시스템이다. 판매 후 책임을 지지 않는 방문판매와는 달리 지속적인 내용물 공급과 기계관리를 해주기 때문에 로케이션주가 큰 운

한계에 도달한 아웃도어자판기 시장은 대대적인 혁신을 하지 않고서는 과거의 영화를 부활할 수 없다는 점을 인정해야 한다. 무너져가는 아슬아슬한 시장에 제조나 유통업체가 목매고 있는 현재의 비참한 상황이 반전되기 위해서는 유상 렌탈 마케팅의 도입같은 대대적인 혁신이 필요하다.

영부담을 느끼지 않을 뿐더러 클레임 발생사례도 최소화할 수 있다는 장점이 있다.

렌탈계약은 24개월이나 36개월 단위로 진행을 하고 기존 캐피탈 할부를 이용할 수가 있다. 대신 과거 방문 판매처럼 큰 유통마진이 붙은 고가의 자판기가 아니라 렌탈 운영 효율을 살릴 수 있도록 가격대로 현실화하는 것이 필요하다.

렌탈시스템은 로케이션주가 월 일정 렌탈비를 지불하게 되지만 직접 제품을 구입한 것만큼 운영부담을 느끼지 않게 된다는 점이 장점이다. 또 자판기를 완전 관리 대행해 주니 설치니즈를 대폭 향상 시킬 수 있다. 엄밀히 볼 때 로케이션주의 렌탈비를 총계하면 기계를 직접 구입한 것과 다름없는 가격대에 이르나 마케팅 측면에서 보면 렌탈이 소비자를 설득하기도 쉽고, 과급력도 큰 방식이란 점을 주목해야 한다. 다시 말해 자판기 부실 판매에 대한 부정적 인식을 고려한다면 렌탈 마케팅에 대한 거부감은 적을 것으로 판단된다.

정수기 분야가 전략적으로 렌탈 시스템을 도입한 것도 이런 이유이다. 정수기는 특히 필터 교환 등 관리가 따라줘야 하기 때문에 렌탈 마케팅이 주효할 수가 있었다. 자판기 분야도 관리 대행이라는 장점을 부여해 렌탈의 장점을 적극 어필할 수 있게 해야 한다.

미니 커피자판기의 경우도 무상 렌탈이기는 하지만 관리대행이라는 메리트를 부여할 수 있어 시장이 그렇게 커질 수가 있었다. 미니의 공략 로케이션에는 대형 렌탈 방식이 경쟁력이 떨어짐을 인정하고, 이와는 차별화된 고급 로케이션을 대상으로 유상 렌탈 방식을 도입한다면 현재보다 시장 활성화를 시킬 수 있을 것으

로 보여 진다. 특히 대형 커피자판기의 유상 렌탈은 저급커피에 식상한 소비층을 겨냥해 뛰어난 맛과 위생관리로 차별화를 기할 수 있다는 점이 장점이다.

제조입장에서 보면 '박리다매'라도 실수요 시장겨냥 측면에서 보면 렌탈 시스템 도입이 기계 판매 시장을 활성화시킬 수 있는 최선의 방안이다. 유럽의 이탈리아의 경우도 원두커피자판기의 렌탈 시스템을 도입해 무려 50여만 대의 제품을 전개한 것으로 알려져 있다.

렌탈 시스템을 도입하기 위해서는 전문업체에서 각종 매체를 이용한 대대적인 홍보를 진행하며 사업자들을 끌어 모아 운영교육에서부터 영업교육을 총괄적으로 진행하는 시스템을 구축해야 한다.

이런 혁신적인 마케팅의 도입은 현재로서는 하나의 방향 제시로 밖에는 안 비칠 것이다. 하지만 한계에 도달한 아웃도어자판기 시장은 대대적인 혁신을 하지 않고서는 과거의 영화를 부활할 수 없다는 점을 인정해야 한다. 무너져가는 아슬아슬한 시장에 제조나 유통업체가 목매고 있는 현재의 비참한 상황이 반전되기 위해서는 유상 렌탈 마케팅의 도입같은 대대적인 혁신이 필요하다.

자판기 운영업에 새로운 마케팅 방법을 도입하고, 업종 전문화 및 대형화를 촉발시킨다면 변화에 철용성 갖춘 우리 시장도 바꿀 수가 있다. 아웃도어를 살리기 위해서는 변화는 이제 '선택의 문제'가 아니라 '생존의 문제'인 것이다. 변화와 혁신에 목말라 있는 아웃도어 시장을 되살리는데 산업계가 총력을 기울여야 할 것이다.