

## 캡슐토이, ‘랜덤’ 마케팅의 실체



사례# 무역회사에 다니는 홍대리(32. 남)는 최근 새로운 취미 하나가 생겼다. 회사 근처 캡슐토이자판기에서 만화 캐릭터 피규어를 모으는 재미에 푹 빠진 것. 처음에는 조카에게 사다 주려는 심산이었다. 그런데 피규어의 높은 품질 수준과 다양성에 정작 자신이 매혹되어 버린 것. ‘하나 둘’ 모아 진열하다 보니 수집적인 묘미에 푹 빠져 헤어 나기 힘든 지경이 되었다. 그런 홍대리에게 얼마 전 일본출장 기회가 주어졌다. 일도 일이지만 ‘캡슐토이자판기의 천국’ 일본의 다양한 피규어들을 구입하는데 적지 않은 돈이 들었다. 심지어 직장동료들에 줄 출장선물도 캡슐토이자판기를 통해 마련했다.

홍대리의 사례는 캡슐토이자판기에 대한 일반인의 선입견을 여지없이 무너트린다. 보통 캡슐토이자판기하면 학교 문방구 앞에 설치하는 ‘완구자판기’ 정도로 인식하는 경우가 많았다. 이용층도 초등학생을 중심으로 중고등학생까지를 한계로 봤다. 그런데 최근 내용상품을 고급·다양화한 캡슐토이자판기의 설치가 늘면서 새로운 양상들이 속속 나타나고 있다.

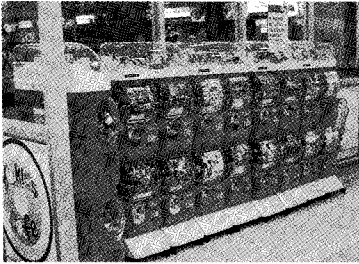
먼저 제품의 이용층도 학생층을 벗어나 성인층까지 확대가 되었다. 물론 주이용층은 여전히 학생층이지만 성인층의 이용도 늘어가고 있다는 점은 주목할 사항이다. 또 높은 품질수준과 저렴한 가격 덕택에 수집적인 묘미를 즐기는 소위 ‘마니아 층’도 늘었다. 과거 ‘조잡함’으로 대표되었던 캡슐토이에 대한 인식이 전반적으로 좋아지고 있는 점 역시 호재이다.

폭발적이지는 않지만 서서히 인기몰이 중이다 할까. 자판기 분야의 독자적인 영역으로 굳건한 자리매김을 했으며, 소비자 인식 확대와 더불어 향후 시장성에 대한 기대역시 크게 만들고 있다.

캡슐토이자판기 시장 고급화와 인식확대의 중심에는 토미윌킨코리아가 있다. 이 업체가 등장하면서부터 캡슐토이자판기 시장은 새로운 변화를 맞았다. 소비자 선호도가 높은 고급 제품으로 ‘랜덤’ 마케팅을 성

공적으로 구사한 게 성공의 비결이다. 토미유진코리아의 사업사례를 통해 캡슐토이자판기의 최대 매력인 '랜덤 마케팅'의 실체를 분석해 봤다.

### '어떠한 제품이 나올까', 랜덤의 강렬한 유혹



영어로 'random'은 우리말로 '아무거나'라는 의미이다. 캡슐토이자판기의 내용 상품의 투출 특성을 표현할 때

가장 적절한 말이라 할 수 있다.

캡슐토이자판기의 매력이 바로 이 '랜덤'에 있다. 구매의 전 단계에서 '어떠한 제품이 나올까' 하는 기대감에 부풀고, 제품이 투출된 후에는 어떤 제품인지 확인하는 묘미가 특별하다. 특히 자신이 원하는 제품이 나왔을 때의 희열을 소비자들은 잊지 못한다. 그 맛이 중복적인 사용을 유도하고, 심한 경우 중독에 빠지게 한다. 소위 '마니아' 층이라 불리는 가장 적극적인 소비자 부류가 여기에 속한다. 마니아들 중에서는 자신이 원하는 상품을 캡슐토이자판기에서 뽑지 못하는 경우 회사를 찾아와 구입해 가는 사람도 있다고 한다.

랜덤이 주는 재미에 맞들이다 보면 자연 수집적인 묘미와 연결된다. 하나하나의 상품이 단일 가치로는 볼품없어 보여도, 모아놓으면 근사해 보이는 단계가 된다. 다수일수록 좋은 수집적인 묘미가 빛을 발하는 순간이다. 이 시점에 도달하면 지금까지진 것 보다 좀 더 다양하고 좋은 제품을 소유하고 싶어 하는 욕구가 더 커진다.

캡슐토이자판기의 시장이 발전하게 된 것도 이런 수집적인 묘미를 즐기는 소비층이 확산되었기 때문이다. 학생층을 넘어 성인층으로까지 고객이 확대된 이유도 여기에 있다.

### '랜덤'을 매력적으로 만드는 마케팅 전략들

캡슐토이자판기의 특성상 '랜덤'은 누구나 구사하는 전략이다. 하지만 '랜덤'이 빛을 발하게 하고, 또 경쟁의 우위를 결정하게 만드는 것은 제품 경쟁력이다. 기본적으로 이용자가 지불하는 돈보다 가치가 크거나, 이에 못 미치더라도 상응하는 제품들이 출시되어야 한다. 형편없이 조잡한 제품으로 랜덤을 펼친다면 긴 생명력을 유지하기 힘들다.

토미유진코리아의 김선주 부사장은 "캡슐토이자판기는 유인유통과는 달리 생산 및 유통구조 간소화시켜 소비자에게 가격적인 혜택을 부여할 수 있다는 장점이 있다"고 밝혔다.

유인유통의 경우 여러 유통단계를 거치면서 원가가 올라가기 마련이다. 반면 캡슐토이자판기는 소비자들에게 저렴하게 제품을 공급하기 때문에 설령 자신이 원하는 상품이 나오지 않더라도 구매 만족도가 높은 편이다.

보통 캡슐토이자판기 1시스템(4대로 구성)의 경우 시리즈 제품은 5~6가지로 구성되는 게 보통이며, 많은 것은 10가지 제품을 섞기도 한다. 10가지 제품을 넣는 경우 3가지 정도를 핵심상품으로 구성한다고 한다.

가격대는 보통 소비자가 1000~2000원 위주의 내용상품으로 채운다. 가장 비싼 3000원 가치 제품은 구색으로 끼워 넣는 아이템이다. 소비자들은 1000~2000원의 돈을 넣고 3000원 상응의 제품을 뽑았을 때 짜릿한 희열을 느낀다. 본사 입장에서 3000원 제품 판매매출로만 보면 마이너스 효과를 끼치지만, 고객 유인에 있어서 끼치는 효과가 지대하다는 점에서 반드시 필요한 아이템이라 할 수 있다.

어찌 보면 경



미한 사행성을 이용하는 마케팅 전략이라고도 볼 수 있다. 소비자는 자신이 원하는 제품이 나왔을 때 이외에도 투입금액보다 훨씬 높은 가치를 가진 제품이 나왔을 때 희열을 느낀다.

하지만 이런 고가품 끼워 넣기 전략은 일종의 보너스 효과를 소비자에게 부여하기 위한 전략에 불과하다. 기본적으로는 투입금액에 상응하는 제품들이 나온다는 점에서 소비자를 기만하거나 위화감을 주는 상술이라 할 수 없다.

일반 경품게임기들과 차별성이 존재하는 부분도 여기에 있다. 경품게임기들은 이용자가 자신이 원하는 상품을 게임을 통해 획득할 수 있게 하거나, 안되면 ‘꽂’이 존재하게 하는 시스템이다. ‘모 아니면 도’식의 이런 게임기들은 사행성을 조장한다는 비판에서 자유스러울 수가 없다. 반면 캡슐토이자동기는 기본적으로 유인유통에 비해 저렴한 제품들을 구입할 수 있게 한다는 점에서 고객만족도가 높다.

여기에 ‘자신이 원하는 제품이 나오는 확률적인 재미’, ‘투입금액보다 훨씬 좋은 제품이 나오는 행운’은 일종의 보너스이다.

캡슐토이자동기 마케팅이 소비자들에게 먹히는 이유도 여기에 있다. 가격적으로나 선호도 측면에서나 소비자가 꼭 원하는 제품을 구입할 수 있다는 기대심리에 부합하기 위해 많은 노력을 기울였다는 점을 주목해야 한다.

### 다양성을 확보해 소비자의 기대치를 높여라

좋은 제품을 싸게 공급하고 보너스 효과를 주는 것 외에 중요한 게 또 하나 있다. 랜덤의 묘미를 금세 식상해 지지 않게 만들기 위해서는 끊임없이 새로운 제품을 공급해야 한다.

‘소비자가 좋아서 찾게 하는 제품을 얼마나 많이 발굴하고 상품화 하느냐’에 따라 경쟁우위가 결정이 된다. 다양성이 확보되지 않는 ‘랜덤’, 소비자의 기대치를 높

이지 못하는 ‘랜덤’은 죽은 마케팅이다.

김선주 부사장은 “우리 회사는 평균 매월 6~7개, 많은 달은 10개 이상의 신제품을 선보인다”면서 “꾸준히 소비자가 좋

아서 찾는 상품을 늘린 것이 소비자 선호도가 높아진 비결이다”고 말했다.

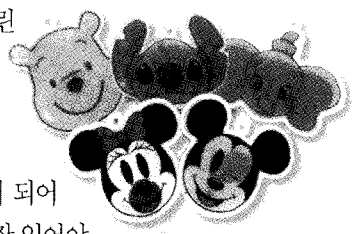
다양성에 반드시 근거 되어야 할 일이 트렌드를 잘 읽어야

한다는 점이다. 액세서리, 조립완구, 팬시상품 등 캡슐토이자동기의 내용상품들은 제품 수명주기가 짧아 자주 새로운 제품으로 회전율을 높이는 것이 중요하다. 따라서 어떤 제품이 시장에서 먹힐 것이냐에 확신이 들면 신속하게 제품을 개발해야 한다.

그러기 위해서는 고유의 라이선스를 확보하는 일이 무척 중요하다. 이를 소홀히 하고 중국산 저급 제품을 수입해 다양성을 갖추려하면 ‘자업자득’의 결과를 초래할 확률이 높다. 당장은 대치가 되는 것 같지만 소비자의 높아진 기호를 맞추기는 역부족이기 때문. 결국 캡슐토이자동기 시장의 수준을 낮추고, 시장을 위축되게 만드는 문제점으로 작용을 한다.

토미유진코리아가 캡슐토이자동기 시장에 있어 최고의 인지도를 자랑하는 것도 내용상품에 대해서는 누구보다 많은 라이선스를 가지고 신속하게 개발 상품화를 진행했기 때문이다. 현재 보유하고 있는 라이선스만 해도 50여개. 이를 무기로 최신 트렌드에 신속히 대처할 수 있다는 점이 남다른 경쟁력이다.

라이선스 중에서는 일본 투자사 유진이 확보한 라이선스가 아닌 것도 적지 않다. 대표적인 게 큰 인기를 끈 ‘포켓몬’ 관련 상품이다. 이외에도 국내 캐릭터를 도입한 라이선스 비중을 지속적으로 높여가고 있다.



## 변화하는 시장 대처 전략



캡슐토이자판기 시장이 지금까지 지속성장해 온 것이 사실이지만 앞으로의 시장도 전도유망하기만 한 것은 아니다. 대외적인 경기 여건의 변화에도 큰 영향을 받고, 경쟁이 심화되어 저가 중국산 내용상품의 유통비중이 높아짐에 따라 시장이 흐려지기도 하는 문제도 있다.

이러한 시장 환경 변화에 토미유진코리아도 적지 않은 영향을 받고 있다. 우선 올해 들어 '고환율' 문제가 사업상의 큰 애로점으로 작용했다. 많은 비중의 제품들이 일본에서 들여 오다보니 예전에 원가상승요인은 커졌다. 그렇다고 이를 그대로 반영해 유통 공급가 및 소비자 판매가를 높이는 일도 쉽지 않다. 경기가 안 좋은 상황에서 대리점 공급가를 높여 대리점 운영 효율을 떨어트리려 하지 않는 것이 회사의 기본 방침이다. 또 소비자 판매가의 경우도 수동식 코인기에 맞추어 1000원, 2000원씩 세팅이 되어 있는 상황에서 500원 단위가 아닌 100~400원선의 가격 인상은 불가능하다.

원가부담이 커졌더라도 단가가 낮은 제품으로 임시방편적인 대응은 하지 않는다. 환율이 높아지면 생산을 하지 않은 경우는 있어도 품질은 결코 떨어트리지는 않는다.

또 다른 어려움은 현 벤더 중심의 운영에 대부분을 차지하는 대형할인매장, 영화관, 패밀리레스토랑 등의 A급 로케이션은 점점 포화상태의 양상을 보여 신규 로케이션의 확보가 쉽지 않다는 점이다. 이 같은 환경변

화에 환율로 인한 원가상승 요인을 최소화하면서, 양적인 시장 확대를 진행하는 전략을 택했다.

김선주 부사장은 “과거에는 벤더를 통해서 시장 확대에 주력했다면 최근에는 본사가 로케이션 개척을 통해 직영하는 시장도 열심히 늘리

고 있다”고 밝혔다.

편의점이나 편의점 등의 소형 로케이션을 확보해 직영을 하는 사업 비중을 늘려가고 있는 중이다. 내용상품의 경쟁력이 갖추어져 있는 만큼 이제 소형 로케이션에서도 승부를 걸 수 있는 시점으로 판단한 것이다.

편의점만 해도 잠재시장이 12,000여 곳으로 보고 있다. 이중 20%의 시장점유를 목표로 하고 있다. 편의점의 설치 운영효율도 좋고, 소비자 반응도 좋은 편이라

향후 시장성을 유망하게 보고 있다. 지금까지 '세븐 11'에 400여 곳에 설치된



영해 본 경험이 있다는 점이 자신감의 원천으로 작용한다.

토미유진코리아가 현재까지 보급한 캡슐토이자판기는 3,500여 시스템 (1시스템 4대로 구성됨)이 넘는다. 더 나아가 국내 10,000 시스템 보급을 목표로 하고 있다. 일본이 캡슐토이자판기의 천국이 되었듯이 내용상품의 경쟁력이 있다면 10,000시스템의 보급이 얼마든지 가능하다고 보고 있다. 캡슐토이가 더 이상 애들 장난감 수준에 머물지 않듯, 토미유진코리아의 야심에 찬 도전도 정말 장난이 아니다.