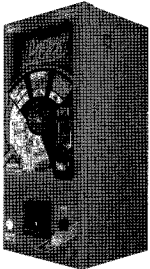
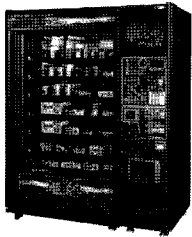
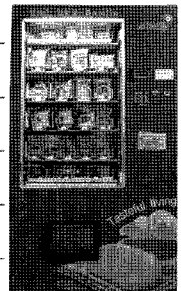
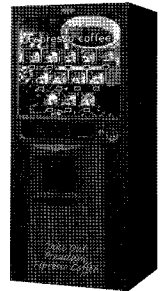


2010년 주목해야할 자판기 시장 10대 트렌드

희망찬 2010년의 시작과 더불어 과연 올 한해 자판기 산업이 어떤 흐름을 형성할지 큰 관심이 아닐 수 없다. 더욱이 지난해 자판기 시장은 최악의 시장 부진을 기록했던 한해였던 만큼 올해 시장에 대한 기대가 넘타르다. 산업의 재도약을 위한 새로운 변화가 절실히 요구되는 2010년, 과연 올 한해 자판기 시장의 새로운 흐름을 주도할 트렌드들은 무엇일까? 2010년 주목해야할 자판기 시장 10대 트렌드를 소개한다.



1. '실속 있는 자판기가 최고!', 자판기 실용성 강화 경쟁
2. 커피자판기 시장의 희망, 원두커피 자판기의 부상
3. '다양한 분야에 걸쳐 사업영역 창출', 멀티자판기의 약진
4. '몸에 좋은 것을 골라 먹자', 건강식품자판기
5. '미답의 시장을 찾아라', 일반식품자판기 부활을 위한 몸부림
6. 디지털 콘텐츠 자동판매기, 어뮤즈먼트 자판기 시장의 강자로 부상
7. 착한 자판기, 사회적 책임을 다하는 자판기
8. 콘셉트를 바꾼 '풀 라인' 복합형 자판기의 출현
9. 자판기 B2B(기업과 기업 간의 거래) 시장 확대
10. '필요하면 렌탈해서 쓰세요', 자판기 렌탈 시장의 확대



1. '실속 있는 자판기가 최고!', 자판기 실용성 강화 경쟁

지난해 자판기 시장의 최악의 시장 부진은 자판기 시장의 나아가야 할 길을 재정립하게 만들었다. 자판기의 수요가 절대적으로 줄어든 마당에 과거와 똑같은 마케팅 방법으로는 생존할 수 없다는 절박함을 가중시켰다. 이렇다보니 산업계는 자의에 의해서건 타의에 의해서건 '변화'가 필연적인 당면과제로 작용한다. 이에 있어 가장 주목받는 트렌드가 자판기의 실용성 강화하는 일이다.

자판기의 실용성 강화를 위해 우선 자판기의 가격과피 현상이 가속화될 것으로 보인다. 대형 커피자판기의 경우 과거에는 '전문점 중심의 가격대'가 책정이 되었다 한다면, 앞으로는 가격대의 거품을 뺀 '수요자 중심의 가격대' 형성 현상이 가속화될 것이다. 이는 자판기 방문판매 시장이 붕괴되고 인터넷 마케팅이 일상화되는 현실에 있어 거부할 수 없는 흐름이다.

자판기의 실용성 강화를 위해 우선 자판기의 가격과피 현상이 가속화될 것으로 보인다.

자판기 소비자들이 꼼꼼하게 가격대를 비교 검토하고 의사결정을 할 수 있는 시대에 있어 마진구조는 당연 취약해지기 마련이다. 이제는 적은 마진이라도 신속하게 대응하여 판매하는 영업정책들이 더 실효성이 있는 시대이다.

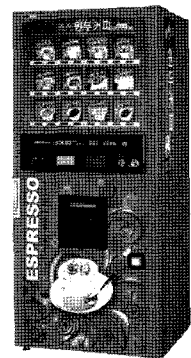
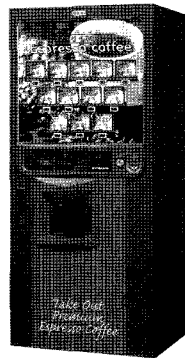
이런 구조 하에서도 제조업체에서는 가격대가 저렴한 보급형 자판기를 출시하는데 있어서도 많은 신경을 쓸 것으로 보인다. 필드에서 원하는 자판기 가격대와 제조사 중심의 가격대의 차이가 엄청 큰 만큼 그 폭을 줄이기 위해서는 자판기가 지금보다는 저가화(低價化)되어야 한다. 그것이 시장의 니즈이고 생존의 필수조건이다.

가격대의 저렴화는 또한 시장파이가 작아지고 경쟁은 가속화되는 산업현실에 있어 필연적인 흐름이라고도 할 수 있다. 과당경쟁이 판치는 현실에서 당연히 가격은 하향평준화 경향을 면하기 힘들다.

자판기의 실용성 강화 트렌드는 앞으로의 제품화 방향에 있어서도 큰 영향을 끼칠 것으로 보인다. 불필요한 기능들을 삭제하고 꼭 필요한 기능을 채택한 실속형 자판기, 또 공간활용 효율을 극대화한 슬림형 자판기 등의 출시도 예상된다.

또한 유통방식에 있어서도 대리점 위주의 판매만이 아닌 다양한 방식들이 도입되어 소비자의 선택 폭을 넓혀 놓을 것으로 예상된다. 자판기 렌탈 시장의 확대, 인터넷 판매시장 확대, 공동구매 제도의 도입 등도 가속화될 것이다.

2. 커피자판기 시장의 희망, 원두커피 자판기의 부상



그동안 일반 유통의 원두커피 시장은 큰 폭으로 늘고 있는데 유독 자판기 분야만큼은 변화가 더디었다. 기존 인스턴트커피 자판기 위주의 문화에서 좀처럼 탈피하지 못하고 원두커피자판기의 기세는 미미한 지경이다.

그런데 작년을 기점으로 인스턴트 커피자판기의 시

장 한계가 극명하게 나타나고 있다. 아무리 좋은 로케이션들에 있어서도 운영효율이 점점 떨어지고 있는 것. 이러한 현상이 가중되는 이유는 믹스커피 시장의 확대, 냉온 정수기의 보급 확대, 미니 커피자판기의 대량 보급 등을 들 수 있다. 또한 지난 2008년 일부 미니커피자판기에 재료에서 검출된 멜라민 사태가 마치 전체 커피자판기 문제로 호도되어 소비자 인식이 크게 악화되었던 점도 간과할 수 없는 요인이다. 여기에 지난해에는 유독 자판기 위생문제가 마스크의 집중 포화를 맞아 커피자판기에 대한 불신이 가중되었다.

‘엮친 데 덮친 격’의 악재들로 인스턴트 커피자판기의 운영효율이 크게 떨어진 상황에서 원두커피자판기가 위기를 구원할 릴리프 역할을 해주어야 하는 시점이다. 올 한해는 원두커피자판기 시장을 늘리는 일은 커피자판기 부진을 만회하는데 있어 최선의 방안이라는 인식의 확대가 우선 전제되어야 한다.

원두커피자판기 시장은 기존 인스턴트 커피자판기 시장과 차별화를 통해 시장공략을 할 수 있다는 점에서 올해 큰 기대를 모으고 있다. 더욱이 원두커피에 대한 소비자 트렌드가 빠르게 변화하고 있는 현실에서 자판기 원두커피에 대한 선호도가 높아질 수 있을 것으로 기대된다.

시장 환경은 바야흐로 원두커피자판기가 과감한 도전의 출사표를 띄울 만한 상황인 것이다. 단, 시장이 활성화되기 위해서는 지금의 원두커피자판기 보다 경쟁력을 키우는 일이 과제이다. 원두커피자판기의 맛에 있어 지금보다 뛰어난 맛을 제공할 수 있는 수준에 올라서야 한다.

또한 원두커피자판기인지 인스턴트자판기인지 구분 안가는 모호한 제품 콘셉트도 개선을 해야 한다. 원두커피자판기 시장의 본격 확대를 위해서는 이제 원두 전용자판기도 출시되어야 할 시점이다. 소비자들에

원두커피자판기 시장의 본격 확대를 위해서는 이제 원두전용자판기도 출시되어야 할 시점이다.

게도 원두커피자판기는 ‘원두커피’만을 판매하는 자판기라는 것을 확실히 인식시켜야 한다.

이와 같은 원두커피자판기 시장의 제품 경쟁력 강화가 선행된다면 인스턴트커피자판기 시장의 대안 시장으로 급부상하리가 기대된다.

3. ‘다양한 분야에 걸쳐 사업영역 창출’, 멀티자판기의 약진

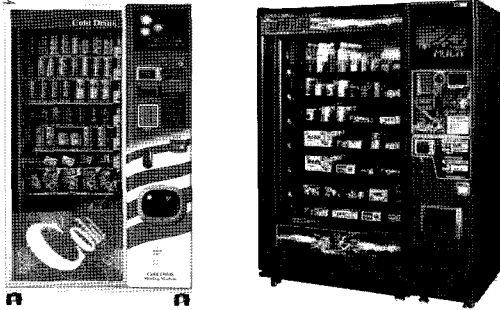


올 한해 멀티자판기의 시장 약진도 예상이 된다. 다기능, 다용도의 멀티자판기 특성을 살려 기존 자판기 운

영을 다각화하려는 현상들이 가속화 될 것이다.

멀티자판기에 대한 관심이 증가하는 것은 기본적으로 기존 자판기들과는 콘셉트를 달리하기 때문이다. 시원스러운 글래스 판넬 디자인으로 기존 내부 밀폐형 자판기와는 디자인의 차별성이 있는데다가, 다양한 내용물을 소화할 수 있는 전천후적인 운영 메리트 를 갖추고 있다. 이런 멀티자판기의 장점은 기존 자판기들이 커버하지 못하는 다양한 분야에 걸쳐 사업영역을 창출할 수 있게 만든다.

무엇보다 식품업체들과 적극적인 B2B(기업과 기업 간의 거래)사업 모델을 창출할 수 있다는 점을 주목해야 한다. 지금까지 스낵업체로는 롯데칠성, 해태제과가 유제품업체로는 서울우유, 편의점 업체로는 GS리테일이 멀티자판기를 활용해 마케팅을 펼쳐왔다. 올해는 이러한 현상이 가속화되어 신규로 멀티자판



기를 이용해 마케팅을 펼치는 업체들도 속속 등장할 것으로 예상된다.

일반 자판기 OP분야의 멀티자판기의 활용도 늘어날 것으로 예상된다. OP시장에 있어서는 커피자판기, 냉

올해는 미흡했던 멀티자판기의 제품 경쟁력이 향상이 될 것으로 기대되는 점도 시장성을 유망하게 하는 요인이다.

음료자판기의 떨어지는 운영효율을 벌충할 대안 모델에 목이 말라 있다. OP 분야에서는 멀티자판기의 가격대만 좀 저렴하다면 도입 운영해 보고 싶다는 니즈는 분명히 커졌다. 하지만 지금까지는 멀티자판기는 필드에서 원하는 가격대와의 차이가 컸다. 게다가 품질에 있어 신뢰를 줄만큼 수준에 도달하지 못한 점도 문제였다.

올해는 이처럼 미흡했던 멀티자판기의 제품 경쟁력이 향상이 될 것으로 기대되는 점도 시장성을 유망하게 하는 요인이다. 흡족할 수준은 안되겠지만 올해 멀티자판기 시장은 과거보다 경쟁력을 크게 향상시킨 제품들이 출현할 수 있을 것으로 기대가 된다. 시장을 활성화시키는데 있어 가장 기본적인 요인을 강화한 만큼 파급력 있는 시장 확대가 예상되고 있다

4. ‘몸에 좋은 것을 골라 먹자’, 건강식품자판기

2010년 식품자판기 시장은 ‘건강’, ‘웰빙’, ‘유기농’이라는 테마를 주목해야 할 것이다. 요즘은 아무거나

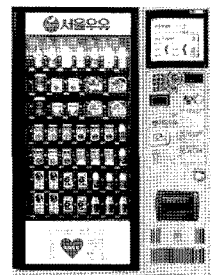
먹은 세상이 아니다. 이제는 건강에도 좋고, 친환경 지향적인 제품을 선택하여 소비하는 시대이다. 따라서 질적으로 보통 식품보다 좋은 건강식품에 대한 소비자 니즈는 지속적으로 증가하고 있다.

올해 건강식품 자판기 영역에 있어 시장개척을 주도할 내용상품으로는 빵, 보양식품, 유기농식품, 과일, 계란 등을 들 수 있다.

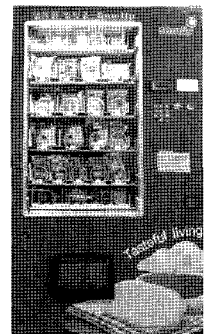
2010년 자판기 시장도 이러한 동향에 주목한 건강지향 제품군이 속속 등장할 전망이다. 이미 서울우유에서 국내 초·중·고등학교의 탄산음료 규제 동향과 더불어 유제품자판기를 전개해 큰 호응을 얻은 바 있다. 이처럼 건강지향의 식품군을 가지고 있는 업체들이 자판기를 이용한 적극적인 마케팅에 돌입할 것으로 예상된다.

올해 건강식품 자판기 영역에 있어 시장개척을 주도할 내용 상품으로는 빵, 보양식품, 유기농식품, 과일, 계란 등을 들 수 있다. 특히 올해 빵자판기는 큰 주목을 받을 것으로 기대된다. 현재 삼립식품에서 DK벤딩과 더불어 빵자판기를 일부 학교에 운영하고 있는데 학생들의 인기가 좋아 뛰어난 매출을 보이고 있다고 한다. 이처럼 좋은 테스트 결과를 바탕으로 올해 적극적인 시장 전개가 이루어질 전망이다.

건강지향의 보양식품 분야의 자판기도 도입될 전망이다. 홍삼 관련 자판기와 녹즙 및 두유 관련 자판기들도 출시를 준



▲ 서울우유 유제품자판기



▲ DK벤딩이 삼립식품과 제휴해 전개중인 빵자판기

비하고 있다. 이외 과일 자판기 분야로는 서귀포시청에서 제주감귤의 도입확대를 위해 감귤자판기 사업을 올해 펼치게 된다. 이 제품이 좋은 반응을 얻는다면 타 지역 특산 과일자판기의 도입 확대도 예상되고 있다.

5. '미답의 시장을 찾아라', 일반식품자판기 부활을 위한 몸부림

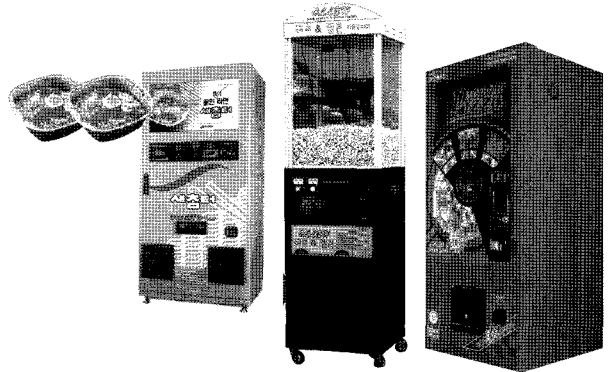
어떻게 하면 자판기 영역을 확대할 수 있을 것인가? 커피&음료자판기 영역을 탈피해 시장 다양화에 목을 매야 할 자판기 산업계가 남다른 관심을 보이고 있는 분야가 일반식품자판기 분야이다. 일반식품자판기란 커피, 음료를 제외한 완제품 식품이나 또는 조리식품을 판매하는 제품을 말한다. 혼돈의 일반식품자판기 시장은 지금까지 개척되지 않았던 분야이거나 또한 과거에 실패를 보았던 분야에 이르기까지 새로운 제품군이 속속 등장할 전망이다.



관심을 모으는 품목으로는 먼저 지금까지 미답의 시장이었던 아이스크림자판기 시장을 들 수 있다. 로드앰코에서는 미국의 수입기종과 국산 개발 기종 2모델로 의욕적인 아이스크림 자판기 시장 개척을 진행한다.



조리식품 자판기 분야로는 끓인 라면자판기가 다시 부활할지 여부도 큰 관심사이다. 세원밴딩에서는 그동안 심혈을 기울여 품질을 보완한 끓인 라면자판기를 본격 보급한다는 계획을 가지고 있다. 희망과 재미에서는 팝콘을 맛있게 튀겨주고, 쥐포는



주워주는 팝콘&쥐포자판기로 시장 확대를 노리고 있다.

혼돈의 일반식품자판기 시장은 지금까지 개척되지 않았던 분야이거나 또한 과거에 실패를 보았던 분야에 이르기까지 새로운 제품군이 속속 등장할 전망이다.

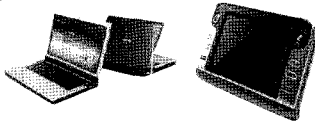
냉동식품자판기의 등장여부도 올해 일반식품자판기 시장에 있어 큰 관심사이다. 이 자판기가 많은 관심을 받는 것은 일반식품자판기로서 활용도가 크기 때문이다. 다양한 레토르트 식품 등을 전자렌지 시스템에 의해 대퍼서 즉석에서 먹을 수 있기에 식사대용자판기로 제격이다.

피자자판기의 재도전이 이루어질 수 있을지 여부도 큰 관심사이다. 피자자판기는 일반식품자판기 분야의 '블랙 홀'이라 할 만큼 실패가 잦았던 품목이다. 제품의 품질문제, 자금적인 어려움 문제로 꽃피지 못하고 좌초되었던 적이 많았었다. 그러나 올해는 바론테크에 의해 피자자판기 시장에 대한 도전이 활발하게 이루어질 수 있을 것으로 기대된다.

6. 디지털 콘텐츠 자동판매기, 어뮤즈먼트 자판기 시장의 강자로 부상

올해 어뮤즈먼트 자판기 시장에 있어서는 각종 디지털 콘텐츠를 다운로드 받을 수 있는 자판기가 시장을 주도할 수 있을 것으로 예상된다. 흑자는 '인터넷으

로 할 수 있는데 구지 자판기가 필요 하나? 하는 시각을 가질 수 있다. 하지만 디지털 콘텐츠 다운로드 시장의 규모는 엄청나다. 그렇기 때문에 자판기로도 얼마든지 틈새시장 창출이 가능하다. 더욱이 컴퓨터에 비해 빠르고 편리하게 사용할 수 있다면?



올해 각종 디지털 콘텐츠 자판기의 선전이 예상이 되는 것은 품질 수준과 콘텐츠 경쟁력이 만만치 않기 때문이다. 한국전자통신연구원이 개발한 디지털 멀티미디어 자판기는 영화나 드라마, 음악 등의 디지털 콘텐츠를 핸드폰이나 노트북, PMP 등을 통해 자유자재로 다운로드 받을 수 있다. 인터넷 접속 없이 손쉽게 편리하게 다운로드 받을 수 있을 뿐더러 영화 1편을 보통 1분이면 다운로드 받을 수 있을 정도로 빠르다.

올해 각종 디지털 콘텐츠 자판기의 선전이 예상이 되는 것은 품질 수준과 콘텐츠 경쟁력이 만만치 않기 때문이다.

‘터치다운’이라고 불리는 이 자판기는 한국전기전자통신연구원이 개발한 콘텐츠자판기 기술에 모바일 솔루션 업체인 모비루스가 디지털저작권관리(DRM) 기술을 적용해 제작했다.

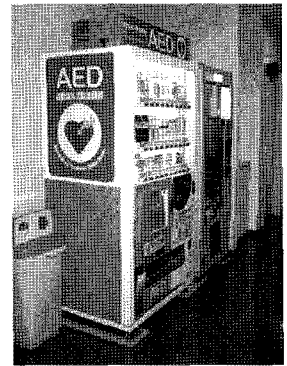
한국전자통신연구원은 신세계아이앤씨, 서울도시철도공사 등과 기술이전 판매 마케팅과 관련된 계약을 체결하고 사업을 본격화하고 있다. 앞으로 이마트나 스타벅스 매장, 지하철역 등에 디지털 콘텐츠 자동판

매기가 활발히 설치될 수 있을 것으로 기대된다.

7. 착한 자판기, 사회적 책임을 다하는 자판기

자판기가 단지 영업용기기의 한계에 머무르는 시대는 끝났다. 자판기가 그저 돈을 벌 목적으로만 존재하는 것이 아니라 이제 사회를 위해 착한 일도 하고, 사회적인 책임도 다해야 하는 시대가 되었다.

이같은 트렌드는 외부적으로도 강요되어 마지못해 동참하기보다는 산업계가 자발적으로 선도해 가는 적극성을 보여야 한다. 이러한 역할을 등한시한다면 자판기 시장의 발전 한계도 분명하다. 사회를 위해 착한 일도 하고, 사회적 책임을 다하는 일은 자판기 위상과 역할강화로 이어진다. 자연스럽게 매출에 있어서도 상승요인으로 작용하게 마련이다. 자판기 산업이 지금보다 장족의 발전을 하려면 반드시 거쳐야 하는 과정인 것이다.



착한 자판기가 되기 위해 모금을 하는 자판기들이 서서히 등장할 것으로 보인다. 자판기를 통해 불우이웃돕기, 소년소녀가장돕기, 세계 각국의 기아난민 돕기 등의 모금을 진행하는 자판기가 등장하면 세인의 큰 관심을 받을 수 있다. 소비자 입장에서 ‘자판기 이용을 통해 좋은 일에 모금을 했다’는 보람을 느끼게 하는 것은 상당히 중요하다. 이러한 보람은 자판기의 중복적인 사용과 연계되게 된다. 자연 매출이 올라가게 된다.

이러한 모금자판기는 몇몇 운영사례에서 큰 사회적 관심도 받고 효과가 크다는 게 입증되면 급속히 확산이 될 수 있는 트렌드이다. 개별업체 차원에서 이러한

모금 자판기 시스템 구축이 어려우면 한국자동판매기공업협회나 한국자동판매기운영협동조합을 연계하는 방안도 모색해 봄직하다.

사회적 책임 강화를 위해서는 먼저 온난화 대비를 위해 절전 기능과 대체 냉매기능을 강화한 자판기들의 개발 동향이 가속화될 것이다. 지구 온난화 문제는 이제 발등에 떨어진 불이 되었다. 국내도 각 산업별로 에너지 절감 쿼터를 마련하고 있는 만큼 자동판매기 분야도 미리미리 대비해야할 필요성이 크다.

사회를 위해 착한 일도 하고, 사회적 책임을 다하는 일은 자판기 위상과 역할강화로 이어진다. 자연스럽게 매출에 있어서도 상승요인으로 작용하게 마련이다.

또 하나 자판기의 사회적 책임강화를 위해 신경을 써야하는 것은 장애인이나 노약자 배려 측면이다. 이들 사회적 약자들이 보다 편하게 자판기를 사용할 수 있는 시스템 강화에 신경을 써야하는 시점이다.

얼마전 기술표준원에서는 한국자동판매기공업협회의 KOVA 단체표준품질인증에 시각장애인이 편히 사용할 수 있는 점자 버튼 채용을 의무화해 줄 것을 요청한바 있다. 이 기능이 조만간 KOVA마크 개정안에 포함될 것으로 보여 앞으로 출시되는 자판기에는 점자버튼 표시가 적극 도입되게 된다.

심장마비 환자들이 위급시 이용할 수 있는 AED(자동제세동기)를 도입한 자판기도 등장할 것으로 예상된다. 자판기에 AED를 부착하면 로케이션 확보나 매상확대에도 유리하기 때문에 특정 로케이션을 중심으로 서서히 도입이 이루어질 전망이다

8. 콘셉트를 바꾼 ‘폴 라인’ 복합형 자판기의 출현

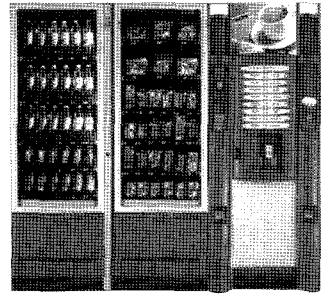
그동안 국내 복합형제품은 한 대의 기계에 여러 기능을 추가하는 방향의 제품군이 주류를 이루었다. 커피와 캔을 파는 2중 복합자판기와 더 나아가 공중전화,

복권 등을 부착하는 3중 복합자판기가 여기 해당된다. 그런데 이들 복합자판기의 인기는 과거보다 떨어지고 있다. 문제는 복합형이다 보니 단일 자판기 품

목보다 칼럼의 단순성이 작용해 소비자의 선택의 폭이 넓지 않고, 운영효율 역시도 크지 않다는 점이다. 즉 커피자판기와 캔자판기를 각기 설치하는 것보다 복합형제품 한대로 1인 2역을 하는 게 운영효율이 떨어진다는 점이다.

물론 나름대로 운영효율이 좋은 로케이션도 있다. 개인운영자들이 운영하는 아웃도어 로케이션이 대표적이다. 적어도 이들 로케이션에 있어서는 기계 1대에 커피나 캔음료를 병행해 파는 시스템이 단일기종에 비해 효율이 높을 수 있다. 하지만 문제는 아웃도어 커피자판기 로케이션이 심각한 부진으로 시장이 급속히 줄고 있다는 점이다. 이렇다보니 복합형 자판기의 효용가치도 과거만 못한 상황에 와 있다.

과거 복합형 자판기의 영화는 방문판매 시장이 활성화되어있었던 요인이 가장 크다. 영업사원들이 기계 1대가 2대 역할을 하는 복합형의 영업적인 메리트를 강조한 것들이 시장에 먹혔다. 하지만 이제 방문판매의 시대는 가고 실수요 시장으로 재편이 되었다. 실수요 시장에 있어 구매목적은 분명하다. 커피자판기가 필요하면 커피자판기를 사고, 캔자판기가 필요하면 캔자판기를 살뿐이다. 더욱이 전문 운영업체들은 자판기의 용량을 무엇보다 중시한다. 잦은 방문으로 내용산품을 보충하는 것보다 용량에 커 보충주기가 긴 제품을 더 선호한다.



▲ 해외 NECTA社의 커피·냉음료·스낵 3중 복합자판기

이러한 동향에서 볼 때 국내 복합형 자판기 시장도 이제 새로운 흐름이 형성될 것으로 보인다. 한 대의 제품에 여러 기능을 넣는 것이 아닌 각자의 제품을 풀 라인(Full Line)으로 연결해 결제와 선택을 일원화하는 시스템이 바로 그것이다. 이 시스템은 미국이나 유럽에서는 일상화되어 있는 제품 콘셉트다.

운영분야의 풀 라인 복합형 자판기에 대한 니즈가 커지고 있는 만큼 올해에는 새로운 콘셉트의 복합 자판기가 태동하는 원년이 될 것이다.

예를 들자면 냉음료자판기와 커피자판기, 스낵자판기 3대를 연계하지만 선택과 결제는 중앙집중식으로 하나만 채택한다. 당연히 개별제품을 3대 합산한 것보다 풀 라인 제품의 단가가 낮게 마련이다. 이런 제품 콘셉트이면 3대 이상의 많은 자판기를 연계해 풀 라인 복합형의 구성이 가능하다. 다양한 내용상품을 구비해 거의 무인 편의점, 무인 매장의 역할을 가능케 한다.

최근 자판기 운영업의 매출 부진이 심화되어 고민이라고 한다. 이 부진을 만회할 해법은 자판기로 판매하는 내용상품을 다양화하는 것이 최선인 만큼 풀 라인 복합자판기에 대한 관심도 고조되는 시점이다.

이러한 상황을 제조업체에서 얼마나 적극적으로 반영하느냐에 따라 국내 복합형 시장의 판도가 좌지우지되게 된다. 운영분야의 풀 라인 복합형 자판기에 대한 니즈가 커지고 있는 만큼 올해에는 새로운 콘셉트의 복합자판기가 태동하는 원년이 될 것이다.

9. 자판기 B2B(기업과 기업 간의 거래) 시장 확대

2010년은 어느 해보다 B2B(기업과 기업 간의 거래)가 확대되는 해가 될 것이다. 과거 방문판매 시장이 활성화되었던 시점만 해도 자동판매기 산업은 B2C(기업과 소비자간 거래)가 주력을 차지했다. 자

동판매기 제조업체 입장에서 볼 때 자판기를 1~2대 운영하는 개인 운영자들이 B2C 시장이라 할 수 있다. 하지만 방문판매 시장의 급락으로 개인 운영자 시장이 힘을 잃은 현실에서 B2B 시장을 확대하는 것이 무엇보다 중요한 시대가 되었다.

그렇다면 자판기 시장에서 B2B에 해당하는 영역은 어떤 것들이 있을까? 대표적인 게 냉음료자판기 음료업체나 자판기 운영 전문업체와의 거래이다. 그외 유제품업체, 스낵업체, 종합식품업체, 건강식품업체, 농수산물업체 등이 해당이 된다. 각 지자체와의 거래도 B2B에 해당이 된다.

자판기 산업 내부적으로는 시장 부진이 심하지만 산업 외부적으로는 자판기를 활용한 마케팅에 대한 관심이 증가하고 있음을 주목해야 한다. 기존에 주력으로 삼는 유인 유통시장들이 포화상태에 도달한 경우가 많기 때문에 차별화된 유통에 대한 니즈들은 나날히 증가하고 있다. 따라서 자판기를 통한 무인 유통이 새로운 유통가치로서 주목을 받고 있는 것이다. 근래 들어 유제품업체, 스낵업체, 제빵업체, 편의점업체 등에서 자판기를 활용한 마케팅을 펼치는 이유도 여기에 있다.

B2B시장의 장점은 시장 잠재력이 무한하다는데 있다. 기존 자판기 제조업체가 유통망을 구축해 판매를 하는 시스템이 아니더라도 다양한 시장을 확보해 빠른 성장을 도모할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 또한 건당 거래규모가 크다는 점, 가격 중심적인 레드오션 시장이 아닌 가치 중심적인 블루오션 시장이라는 점도 장점이다. 남이 안한 마케팅을 찾는 수요가 늘어나고 있는 만큼, 분야에 따라 자판기가 무인 유통시장을 선점할 수 있는 시장은 아직 많다.

이러한 점에서 볼 때 B2B시장은 자판기 산업이 불황을 탈피해 시장을 늘릴 수 있는 좋은 대안이다. 외부적으로 유입되는 B2B 니즈에 대응하는 선이 아니라

산업계가 여러 적합한 사업모델을 만들어 놓고 기업들을 유치시키는 적극성을 보여야 한다. 대표적인 분야가 멀티자판기이다. 산업계가 B2B시장의 가능성을 보고 이 제품을 개발했기에 현재같이 다양한 B2B 사업모델이 가능해 졌다.

올 한해는 정말 산업계가 B2B 시장으로의 인프라 확대에 사활을 걸어야 한다. 산업 내부적인 한계를 외부에서 돌파구를 찾을 수 있도록 해야 할 것이다. ‘窮卽通’. 궁하면 통한다는 말이 있지 않은가? B2B 시장을 보면 아직도 도전할만한 영역이 많다. 2010년은 B2B 시장을 통해 새로운 가치를 가진 시장들을 적극 개척해 나가는 한해가 될 것이다.

10. ‘필요하면 렌탈해서 쓰세요’, 자판기 렌탈 시장의 확대

자동판매기 판매시장의 부진은 새로운 마케팅의 필요성을 증대시키고 있다. 2010년은 자판기 시장의 렌탈의 비중이 확대되는 한해가 될 것이다. 미니 커피자판기 시장 무상 렌탈이 폭발적인 시장 확대를 가져왔다면 대형커피자판기나 일반 자판기의 렌탈은 생존을 위한 교육정책의 성격이 강하다.

품목마다 차이는 있지만 자판기에 대한 시장의 수요는 크게 냉각되어 있다. 많은 돈을 들여 자판기를 구매해서 운영하려는 동향이 과거보다 크게 줄었다. 기계를 산다고 해도 중고 오버홀 제품을 선호하는 경우가 많다

결국 이러한 상황을 돌파할 수 있는 것은 자판기를 렌탈 운영하는 것이다. 장소에 따라 아예 무상으로 하거나, 아니면 매월 일정 금액을 받고 유상으로 할 수도 있다. 운영자 입장에서는 어쨌든 큰 부담이 없이 자판기를 운영할 수 있다는 점이 장점이다. 자판기 운영에 대해 조금이라도 관심을 가지고 있는 사람에게 렌탈 방식은 효과가 크다.

극도로 부진한 대형 커피자판기 시장에 있어 이러한 유상 렌탈 마케팅의 도입은 효과가 클 것으로 기대된다. 유상렌탈이라도 해서 판매하는 것 보다 많이 적게 받는 것은 아니다. 매월 지불하는 유상 렌탈료를 종합하면 판매를 한 가격이란 큰 차이를 보이지 않을 수도 있다. 그럼에도 불구하고 운영자가 렌탈을 선호하는 것은 렌탈이 한결 부담을 적게 한다는 점이다. 자신이 원하면 언제 어느 때라도 위약금을 내고 철수를 할 수 있어 운영부담이 덜하다.

또 렌탈 시스템은 자판기 운영관리에 있어 렌탈업체가 세심하게 신경을 써 준다는 점도 구미를 끌게 만드는 요인이다. 자판기 유상 렌탈 시스템은 렌탈자가 내용물공급에 있어 위생관리까지 세심한 신경을 써 줘야 한다. 왜냐하면 매출의 고민을 같이 하기 때문이다. 매출이 부진하면 언제라도 운영자가 ‘기계를 철수하라’는 요구를 할 수 있기 때문에 렌탈업체에서는 관리 부분까지 세심한 신경을 쓸 수밖에 없다.

올해 렌탈 시장의 비중이 확대되는 것을 부정적인 시각으로 볼 필요는 없다. 이제 자판기는 획일적이 아닌 다양한 유통방식을 도입해야하는 시점에 와있다. 무상렌탈이건 유상렌탈이건 간에 시장의 니즈가 크고, 마케팅 활용가치가 크다면 도입을 해야 한다. 서로간의 윈-윈 (Win-Win)할 수 있는 조건들을 공유하며, 지속적인 거래관계를 맺는게 사업에 있어 기본이다. 한번 팔고 끝나는 식이 아니라 지속적으로 쌍방향 교류를 하는 선진적인 시장을 마련할 수 있다는 점을 긍정적으로 봐야 한다.

이제 렌탈 마케팅의 비중 강화는 자연적인 현상이다. 기종에 있어서도 대형 커피자판기 뿐만 아니라 기타 자판기 품목에 있어서도 비중이 확대될 수 있을 것이다. 만약 자본력이 있는 업체들이 등장해 체계적인 렌탈마케팅을 적극 펼친다면 시장 파급력은 더욱 거세질 수 있을 것이다.