



새로운 판매채널로 떠오른 자판기

지난해 발생한 코로나바이러스의 확산으로 편의점 매출이 줄어들게되자 태국 세븐일레븐은 방콕의 지상철 BanWa역 근처 Aspire Sathorn 콘도에 첫 번째 자판기 카페를 선보였다. 해당 자판기는 음식, 음료, 간식을 판매하는 자판기 3대로 고객이 24시간 연중무휴 원하는 제품을 다양한 결제방식을 통해 구매할 수 있게 하였다. 또한 자판기와 함께 전자레인지도 설치하여 셀프로 음식을 데울 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

현재 자판기를 통해 구입이 가능한 품목은 스낵, 캔음료뿐만 아니라 라제리, 고무 슬라이퍼와 마스크 등 다양한 제품의 구입이 가능하게 되었다. 장기화되고 있는 코로나바이러스의 영향으로 사회적 거리두기가 계속되고 있어 소매부분에서는 새로운 유통채널로 자판기가 떠오르면서 이를 적극적으로 활용하고 있는 추세다. 현재 이러한 자판기는 공장, 병원, 사무실 건물, 교육기관, 쇼핑몰, 대중교통 시설, 보도 및 주유소 등에도 설치되어 있다. 주로 자판기를 통해서 음식, 인스턴트라면, 커피, 탄산음료, 과일주스, 전자기기, SIM카드, 라제리, 마스크 및 가방 등을 판매하고 있으며, 아이스크림 등 냉동 식품도 새로 추가되어 판매되고 있다.

Key Point

팬데믹으로 인한 감염위험을 피하고자 오프라인 매장을 방문하는 소비자들이 급격하게 줄고 있고 비접촉으로 편의성을 제공하는 대체채널로 자판기가 주목받고 있다. 특히 작년 초 태국 락다운 기간 동안 슈퍼마켓, 편의점 등의 영업시간이 제한되면서 콘도나 아파트 및 거주단지 내에 자판기를 설치하여 편의성을 제공하며 대체 유통채널로써 인기가 높아지고 있다. 기존 단순한 음료나 스낵의 판매뿐만 아니라 설치된 장소의 타겟에 따라 유기농/건강 음료, 샐러드, 샌드위치류 등 판매되는 제품의 범위가 구체화되고 타겟에 맞게 구성되어 있어 틈새시장을 공략할 수 있는 채널로 활용도가 높아 보인다. 이에따라 한국식품 수출확대를 위한 신규 판매채널로도 고려해 볼 만하다.

비접촉 유통 선호

태국의 랜제리 제조업체인 Sabina의 마케팅 책임자인 Duangdao mahanavanont에 따르면 “자판기는 태국에서 수십 년간 사용되어왔지만 팬데믹 기간 비접촉 판매가 가능해 판매자와 구매자 모두에게 안전한 대체채널로 자판기의 인기가 높아졌으며 팬데믹으로 인해 태국 여성 속옷 구매방식을 바꾸리라고는 상상도 못했다”라고 언급했다. Sabina는 작년 5월 방콕과 인근지역에 300여 개 자체 브랜드 자판기를 통해 속옷과 마스크를 판매하기 시작했다. 해당기업은 팬데믹으로 인해 계획보다 일찍 새로운 비즈니스 기회를 찾았다. Duangdao씨는 “다음 달 새로운 판매계획에 따라 할인 가격에 다양한 제품을 판매할 예정”이라고 덧붙였다.

건강과 안전에 대한 사람들의 우려가 커지고 있는 추세에 따라 자판기는 고객과 접촉하지 않고 판매할 수 있는 중요한 판매채널이며 성장의 기회임은 틀림없다. 현재 태국의 경우 자판기는 소규모 유통채널에 머물러 있지만 향후 일본과 같이 어느 곳에서나 흔하게 찾아볼 수 있는 판매채널로 성장할 수 있을 것이라고 예측했다.

E-Payment(전자 지불방식)의 성장

태국 자판기 운영업체인 Saha Group Sun 108의 부사장 Pitsanu Chokwatana는 “팬데믹이 자판기사업 성장의 유일한 원동력은 아니지만 구매자가 전자 지불방식으로 상품을 구매할 수 있는 것이 오히려 큰 성장요인이었다”라고 말했다.

또한 “최근 태국정부의 경제 부양책은 디지털 어플리케이션과 연동한 지불방식을 지원하여 소비자가 디지털기기에 친숙할 수 있는 환경을 제공했다”라고 덧붙였다. Sun 108은 전년대비 2,888대 추가한 2020년, 14,000개의 자판기를 확대해 운영했다. 전체의 80%는 산업 공장단지에서 운영 중이며 나머지는 병원, 학교, 거주지역 및 소매단지에 설치되어 있다. 주로 음료, 스낵, 인스턴트라면 및 마스크를 판매하고 있다.

태국 자판기사업은 Sun 108, TCP 그룹의 TG Vending, Charoen Pokphand 그룹의 CP Retailink, Osotsapa사의 Sabuy Technology 등 관련 시장에서 4~5개의 빅 플레이어가 주도하고 있다. 태국 자판기사업은 연간 30억 바트의 시장가치가 있는 것으로 추정된다. 또한 저렴한 초기 투자비용으로 향후 자판기사업의 인기는 높아질 전망이다. 자판기는 24시간 서비스를 소비자에게 제공할 수 있어 변화되고 있는 도시화된 라이프스타일도 자판기 성장에 크게 기여했다.

Pitsanu 씨는 “Sun 108 자판기는 이미 태국 26개 주를 커버하고 있으며 향후 2년 내에 50개 이상의 주로 확대해 운영할 예정이다”라고 말했다. 하지만 자판기 지불시 QR코드, 전자지갑, WeChat Pay, Alipay 및 PromptPay 등 다양한 대체 결제요금을 사용할 수 있지만 고객의 86%는 여전히 현금 지불을 선호하고 있다. 팬데믹으로 인한 사회적 거리두기 유지, 뉴노멀(New Normal)로 정착된 라이프스타일로 인해 많은 이들은 자판기를 통한 제품 구매에 익숙해지기 시작했다.

성장추세를 몰아 Sun 108은 올해 3,000대의 자판기를 추가로 설치할 계획이며, 전자지불이 가능한 스마트 자동판매기는 작년 400대 수준에서 올해 4,000대로 늘릴 계획이다. 태국 내 자판기는 40년 전 방콕 라차담리 거리의 Daimaru 백화점에 처음으로 설치해 운영되었으며 이후 매년 자판기의 수요는 꾸준히 증가하고 있는 상황이다.

커뮤니케이션 도구로 활용

태국 창다오(ChangDao)의 브랜드인 난양 마케팅(Nanyang Marketing) 마케팅 담당자인 Chankrapol Chandavivon은 “자판기가 세일즈 목표 달성을 위한 완벽한 해답은 아니지만 회사 내부에서는 그 가치를 눈여겨보고 있다”고 말했다. 그는 “자판기가 고객과 더 가까워질 수 있도록 하는 소통의 도구와 같은 역할을 한다”고 언급했다.

난양은 지난해 10월 태국 방콕에 위치한 대형몰인 씨컨스퀘어 씨나카린 지점 1층에 자판기를 설치하여 창다오 고무 슬리퍼를 판매하기 시작했다. Chankrapol Chandavivon은 “고무 슬리퍼는 주로 자판기를 통해 판매하는 음식이나 음료와 같은 필수 제품이 아니기 때문에 이런 점을 감안할 때 매주 자판기를 통해 100켤레의 슬리퍼를 판매할 수 있을 것이라고는 상상하지 못했다”라고 말했다. 이와함께 “최근 태국의 자동판매기 개발에 큰 진전이 있었다”라며 “기술과 창의적인 마케팅을 추진하는 난양의 인터랙티브 자판기는 향후 자판기채널을 통해 고객이 마케팅 활동을 참여하도록 할 예정”이라고 언급했다. Sabuy Technology의 자회사인 Vending Plus의 대표 Wirach Morakotkarn는 “지난 2018년부터 관련산업의 성장가능성을 보고 자판기사업을 확장했다”라고 밝혔다. 현재 해당기업은 태국 21개주에 있는 소매단지, 공장 및 거주지역에 6,000대의 Vending Plus 자판기를 설치해 운영하고 있으며 올해 말까지 2배인 12,000대로 늘릴 계획이다. “자판기는 새로운 현대 소매채널로 자리잡았다. 새로운 라이프스타일을 위한 새로운 소매 솔루션이 될 것이다”라고 Wirach 씨는 강조했다.