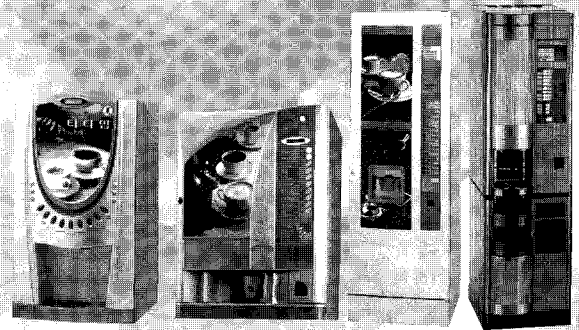


# 커피시장의 새로운 흐름 원두커피자판기가 몰려온다



20년 이상 인스턴트만을 고집해 온 국내 커피자판기 시장에 있어 울며 새로운 흐름이 형성되고 있다. 시장포화로 인한 신규 수요창 출에 애를 먹는 기존 시장에 있어 새로운 시장발전 대안 모델로 원두커피자판기가 새롭게 등장하고 있는 것. 인스턴트 커피자판기의 편향성을 탈피, 이제는 원두시장으로 가야만 하는 절박한 상황에서 많은 업체들의 시장도전이 이어지고 있는 것은 분명 반가운 일이다. 일부에서는 아직까지는 시기상조라는 부정적인 의식이 있는 것도 사실이지만 몰려오는 원두커피자판기들은 이제 거부할 수 없는 대세적 흐름을 만들고 있다.

과연 올 한해 이러한 원두커피자판기 분야의 도전들이 새로운 커피자판기 시장발전의 전환점을 제시 할 수 있을까? 금호기획특집련에서는 활발하게 시도되고 있는 각업체들의 사업동향과 출시품을 들여보고 시장 발전 가능성을 진단하는 시간을 마련했다.

## 왜 이제는 원두시장인가

국내 자판기 산업에 있어 원두커피자판기 시장은 생소하기 그지없다. 그도 그럴만한 것이 국내 자판산업은 20년이 넘게 인스턴트 커피자판기만을 고집해 왔기 때문이다. 커피 시장에 있어 원두커피 비율이 확대되고 원두커피 전문 샵의 확산에 따라 소비자의 기호가 변화하고 있음에도 불구하고 커피자판기 시장은 요지부동, 인스턴트에 대한 노골적인 편애를 멈추지 않아 왔다.

하지만 작년 하반기부터 불고 있는 새로운 흐름은 이제 더 이상 원두커피자판기 시장 행보를 늦출 수 없는 상황임을 강력히 반증하고 있다. 올해에 있어 원두시장의 새로운 흐름을 산업계가 제대로 유도하지 못하면 現 인스턴트 커피자판기 위주의 기형적인 시장구도가 장기화 될 수도 있다는 위기감 역시 작용하고 있다.

그만큼 원두커피자판기 시장은 절박한 산업계의 과제이다. 인스턴트 커피자판기 시장은 이제 과거의 영화를 뒤로한지

오래고 지난 3년 연속 수요부진에 시달리고 있는 상황이다. 본 협회가 발표한 올해 통계자료로 살펴보면 지난 커피 및 복합형자판기의 보급대수는 총 20,831대로 총 579억 2천 만원대의 매출을 기록했다. 이는 총22,952대, 602억 6천만 원을 기록한 2000년에 비해 각각 -10.3%, -3.9% 감소한 결과로, 수량에 있어선 99년부터 매년 -10%선의 시장감소가 이어지고 있는 상황이다.

2만대 선으로 줄어든 온음료자판기 시장은 이제 신규수요 창출에 애를 먹고 있는 시장현황을 여실히 보여 준다. 4만 2천대 선의 시장규모를 기록했던 97년에 비하면 1/2에도 못 미치는 수량 앞에서 언제까지 인스턴트커피 자판기만을 고집하고 있을 수는 없다.

이같은 신규수요의 부진은 커피자판기 시장이 이제는 완전히 시장포화 상황에 도달했음을 반증하고 있다. 새로운 수요를 찾기가 과거보다는 무척 힘들어 졌고, 여기에 더한 문제는 커피자판기의 운영수익성이 과거보다 떨어 졌다는 점이다. 운영자들의 커피자판기 운영을 통한 기대수익이 제대로 충족이 안된다는 점은 그만큼 커피자판기에 대한 운영메리트 역시 반감했다는 얘기다.

이러한 연관관계는 결국 수요침체의 악순환을 되풀이하게 만들고 있다. 따라서 이러한 상황을 속시원하게 탈출하게 할 수 있는 방법은 운영메리트가 큰 새로운 제품이 출시되는 일이다. 작년 부진한 온음료자판기 시장상황 가운데서도 냉커피까지 자판기를 통해 즐길 수 있는 아이스 커피자판기가 큰 인기를 불러일으킨 것처럼, 이제는 커피시장의 흐름



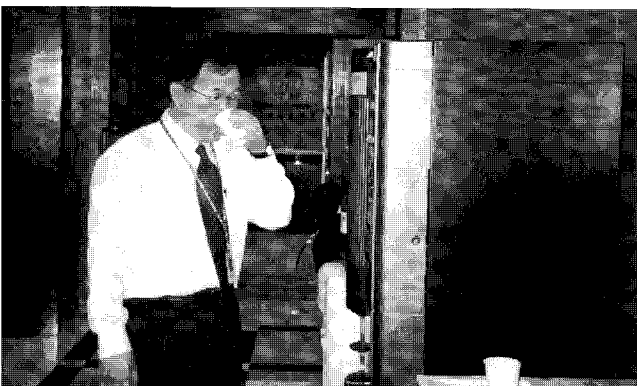
차량형 원두커피 테이크아웃 점포

을 바꿔 놓을 대안모델이 절실한 상황에서 원두커피자판기의 필요성 역시 그만큼 커지고 있는 상황이다.

뿐만 아니라 원두커피자판기는 커피시장의 변화와 소비자 기호 변화를 고려할 때도 이제는 때가 되었다는 게 산업계의 중론이다. 원두커피시장은 스타벅스, 로즈버즈 등 테이크아웃 형태의 커피 전문점이 크게 확산되는 동향과 맞물려 수요확산의 큰 호재를 맞고 있다. 특히 젊은 세대를 중심으로 원두커피의 선호도가 크게 확산되고 있어 앞으로도 꾸준한 시장증가가 예상되고 있다.

현재와 같은 상황에서 본다면 인스턴트커피와 원두커피의 시장격차는 앞으로 꾸준하게 그 폭을 좁혀 갈 수 있을 것으로 보여진다. 지난해 커피시장 현황을 통계로 살펴봐도 이 사실을 엿볼 수 있다.

지난해 커피 시장의 규모는 대략 약 8천억대로 추산이 된다. 이중 인스턴트 커피가 2천7백억 선의 시장 규모를 형성하고 있고, 시장이 크게 증가한 커피믹스 시장이 2천억대로 추산이 된다. 다음으로는 캔커피 시장이 1300~1500억원대의 시장규모를 형성하고 있고, 원두커피시장은 400억선의 시장규모로 보고 있다. 전체시장에 있어 원두커피가 차지하는 비중은 5%선이고, 인스턴트커피만을 대비하면 15%선의 시장규모이다. 아직은 그 비중이 미미한 수치는기는 하지만 빠른 소비자의 기호변화가 맞물리는 현재의 추세로 본다면 원두의 큰 약진을 예상해 볼수 있다. 여기에 만약 원두커피자판기가 새로운 원두커피의 유통수단으로 성공적인 자리매김을 한다면 원두커피 수요확산은 더욱 가속



이 시장의 결자해지(結者解之)는 시장성에 관한 확신을 가진 관련업체나 잠재사업자의 몫이다. 시장성이라는 것은 애초 무르익기를 기다린다면 이는 감나무에서 감 떨어지기를 기다리는 이치와 진배없다. 시장은 만들어 가는 자의 몫이듯, 원두커피자판기 시장도 이제는 얼마나 산업계가 많은 관심과 투자를 진행해 나가느냐에 달려 있다.

화되게 된다

가까운 일본의 경우도 높은 인스턴트커피 이용률이 하락, 에스프레소 커피에 대한 음용이 높아져 일시적 유행이 아닌 커피문화로 완전 정착단계에 돌입했다는 사실도 간과할 수 없는 부분이다.

종합해 볼 때 원두커피자판기 시장은 자판기 분야의 새로운 활로모색을 위해서 뿐만이 아니라 변화하는 커피 시장의 동향에 미루어 볼 때에 이제는 시기가 도래했다고 보는 것이 옳다. 산업의 거부할 수 없는 흐름, 그리고 외부 요건도 무르익어 가는 마당에 원두커피자판기가 망설이고 있을 하등의 이유가 없어 보인다.

### 시장은 과연 온 것인가

그렇다면 현재 산업계에서 느끼는 원두커피에 대한 시장전망은 어떤지 궁금하지 않을 수 없다. 이 시장에 대한 장밋빛 청사진이 과연 사업에 직접적으로 연계되는 업체들만의 몫이 아닌 전체성을 가질 수 있을 것인가.

이에 있어선 먼저 직접적인 관련업체의 동향을 살펴볼 필요가 있다. 현재 원두커피 자판기시장에 있어 본격적인 시장공략을 진행하거나 앞으로 진행하려는 업체는 5개업체 이른다. 국내 자체모형을 개발한 동구전자, 해외수입제품으로 국내 시장공략을 진행하는 내외시스템, 바리스타코리아, 일리, 나이스커피시스템 등이 여기에 해당한다.

이들 업체 대부분은 물론 원두커피자판기의 시장성을 좋게만 보고 있다. 그 시기적인 부분에 대해서는 업체들이 시각을 달리하는 부분은 있지만 적어도 내년 정도 시장이면 시장성이 무르익으라는 게 중론이다. 따라서 올해는 산업계가 일정흐름을 형성하고, 개별업체 입장에서 시장을 선점하기 위해서라도 적극적인 시장개척 행보를 밝아 가는 시기로 보고 있다.

이러한 유관업체의 시각에 비하면 산업 전체적인 이 시장에



대한 시각은 아직은 신중한 편이다. 물론 인스턴트 커피자판기 위주의 획일적인 시장성을 탈피하고, 원두커피자판기 시장 쪽으로 가야만 한다는 점에 있어서는 이견이 없다. 하지만 과연 주저 없이 시장개척을 진행할 만큼의 시점인가하는 점에 있어서는 시각차가 크다. 일부에서는 아직은 시기상조이니 만큼 좀더 기다려야 한다는 시각도 만만치가 않다. 또한 시장성을 좋게 보고 있다 하더라도 정작 직접적인 사업주체로서 전면에 나서는 부분에 대해서는 의외로 지켜보고 결정하겠다는 입장을 보이는 경우가 많다.

결국 이 시장의 결자해지(結者解之)는 시장성에 관한 확신을 가진 관련업체나 잠재사업자의 몫이다. 시장성이라는 것은 애초 무르익기를 기다린다면 이는 감나무에서 감 떨어지기를 기다리는 이치와 진배없다. 시장은 만들어 가는 자의 몫이듯, 원두커피자판기 시장도 이제는 얼마나 산업계가 많은 관심과 투자를 진행해 나가느냐에 달려 있다. 산업계의 의지에 따라서는 얼마든지 시장을 앞당길 수도, 또 선도해갈 수 있다는 주체의식을 가져야 한다. 이런 점에서 볼 때 원두커피자판기 시장의 흐름은 이제 거부할 수 없는 대세로 산업계에 다가오고 있다

### 시장 폭발, 대기업의 행보에 달려 있다

국내 원두커피자판기 시장이 뒤늦을 수밖에 없었던 가장 큰

이유는 그간 대형커피자판기시장의 100%를 좌우해 온 대기업들에게 있다. 삼성광주전자, 캐리어·LG 양사에서는 그간 원두커피자판기 시장성에 대한 확신을 가지지 못했던 게 사실이다. 그 해당제품을 만들 수 있는 기술력의 유무를 차치하고라도, 아직은 이 시장이 시기상조라는 입장을 변치 않았기 때문에 근래 들어서까지 이 분야로의 흐름을 만들지 못해 왔다.

이같은 양사의 신중한 자세를 오래 동안 변치 않았던 데는 또한 과거 일찌감치 출시되어 시장성을 타진한 삼성원두커피자판기의 영향도 크다. 갈아져 있는 원두커피가 적재되어 추출을 통해 판매되는 이 제품의 시장 도전시기는 95년도. 시장성을 너무 앞서 갔다 할 정도로 때 이른 제품출시였고 결과적으로 시장에서 별다른 인기를 끌지 못하는 아픔을 겪어야 했다. 시장성을 본 의욕적인 투자가 주효하지 않은 결과 앞에서 원두커피 자판기 시장에 대한 도전욕도 일거에 꺾일 수밖에 없었고 이는 더 나아가 최근에 이르기까지 대기업이 신중한 입장을 보이게 하는 주요인으로 작용했다.

그렇다면 과연 대기업들은 현시점에 있어서도 원두커피자판기에 대한 변치 않은 시각을 가지고 있는지 궁금하지 않

을 수 없다. 대기업들의 시각이 중요한 것은 이 시장의 과급력과 뎀 레야 뎀 수 없는 관련을 가진 중요한 문제이다. 대형 시장의 100% 점유율과 막강한 유통력을 가진 대기업이 원두커피 자판기를 하나 안 하나 하는 문제는 결국 원두시장이 제대로 클 수 있느냐 아니냐 하는 문제와 맞물린다. 대기업 없이 중소기업 위주로 시장개척이 진행되어 간다면 그 흐름은 형성할 수 있어도 시장의 폭발적인 확대는 한계

가 있다 할 수 있다.

결국 원두커피 시장의 본격 활성화의 키는 대기업이 쥐고 있다. 대기업들마저 이 시장에 가세한다면 기존 인스턴트커피 위주의 시장판도는 빠른 변화의 물결을 탈 수 있게 될 것이다.

현재 원두커피 시장참여를 진행하는 업체중 많은 업체들이 대기업의 시장참여를 은근히 바라고 있다. 결국 시장의 흐름을 만들 수는 있어도 시장 폭발력을 부분에 있어서는 대기업의 역할이 절대적이라 보고 있는 것.

따라서 향후 원두커피자판기 시장의 최대 관심사는 대기업들이 언제 제품을 출시하느냐 하는 점이다. 대기업들은 이 부분에 대해 명확한 입장을 표명하지 않고 있다. 이제는 원두시장으로 가야 할 분위기는 되었지만 대기업 입장에서 시장트렌드를 바꾸는 것은 갑작스럽게 이루어지기 힘든 사안이라 점을 표면적인 이유로 내세운다.

그럼에도 불구하고 희망적인 부분은 그러한 시장 트렌드를 점진적으로 바꿔 가고 준비할 생각을 가지고 있다는 점이다. 이런 모든 점을 종합해 볼 때 당장 제품이 출시되기는 어렵겠지만 빠르면 올 연말이나 내년 상반기 정도면 적어도 한 모델 정도의 제품은 출시될 수도 있지 않을까 조심스레 예상해 볼 수는 있다. 물론 이는 그저 대기업 제품 출시에 대한 바람선에 머물 수도 있겠지만, 예상대로만 제품이 출시가 된다면 원두커피자판기 시장은 시장확대의 급물살을 탈 수 있을 것으로 기대된다.



**시급한 자체 기술력과 경쟁력 향상의 과제**

원두시장으로 가야만 하고, 또 업체들의 의욕도 드높다 할지라도 소비자들의 선호할만한 맛과 향을 제공하는 제품이 밀받침이 안된다면 아무런 소

용이 없다. 양질의 제품 경쟁력은 원두커피자판기 시장으로 가는데 있어 기본요건이다.



바리스타 원두커피자판기 외부 설치 로케이션

국내 자체 기술력 향상은 정말 시급한 문제이다. 국내 자판산업이 인스턴트 위주로 발전을 해오다 보니 기술력역시도 이에 편향되어 있다. 물론 인스턴트나 원두나 공히 적용되는 기술부분도 있었지만 원두커피 핵심 메카니즘에 대한 기술력은 미미하기 그지없다.

그러나 산업현실은 이러한 부분에 있어 많은 생각해 봐야 할 문제를 가지고 있다. 결론부터 말한다면 산업계는 이 부분에 있어 별다르게 내세울만한 자체 경쟁력을 갖추고 있지 못하다.

현재 시장공략을 하는 업체들 중 우리 국내의 자체 기술력을 가지고 개발된 제품은 동구전자 제품이 유일하다. 이외의 제품들은 모두 유럽 수입모델로 선진화되고 검증이 된 제품을 국내 도입한다 할 뿐이지, 자체기술력과는 무관한 제품이다. 해외제품 위주의 시장구도는 엄밀히 보면 산업이 본격적인 원두커피자판기 시장을 열어 갈 만한 단계에는 아직 도달하지 못했음을 시사한다. 해외제품의 경우 초창기에는 제품을 전개하는데 있어 안정적인 방법이 되겠지만 반면 많은 문제점 역시 안고 있다.

일단 문제로서 생각해 봐야 할 부분은 과연 그 해당제품이 한국화된 모델이냐 하는 점이다. 유럽 현실에 맞게 만들어진 제품이 과연 국내 환경에 적합할 수 있느냐 하는 문제가 이에 있어 작용한다. 특히 유럽의 경우 대부분이 실내형 위주로 설계되었기 때문에 우리의 아웃도어 로케이션 환경까지 소화할 수 있느냐 하는 부분은 아직 의문이다.

또한 제품의 본격 전개가 가속화되면 제품의 수급문제, 가격대 문제도 생각해 봐야 할 부분이다. 현재처럼 해외에서 완제품을 들여오는 상황은 대량수요가 발생시 신속하고 원활하게 제품 공급을 하기에는 국내 자체 생산모델보다 애로점이 클 수밖에 없다. 또 대중적인 수요를 형성하기 위한 가격대 부분도 아무래도 고가이기 때문에 부담이 크다. 보통

600~700만원 하는 가격대는 운영자에 있어 큰 부담이 되게 마련이다. 아무리 운영메리트가 크다고 판단이 되어도 가격대 부담 때문에 결정하지 못하는 수요자가 많을 것이다.

따라서 해외 수입제품의 향후 시장성패는 원가절감을 위한 노력을 얼마만큼 진행하느냐에 달려 있다. 이를 위해선 해외 제품의 조립을 국내에서 하는 방법이 1차적인 방법이다.

이 작업만 원활히 진행해도 상당한 원가절감효과를 볼 수 있다.

궁극적인 방법으로는 해외제품이라도 현지 국내생산 시스템을 갖추는 일이다. 로얄티만 해외업체에 주고 아예 국내에서 자체생산한다면 원가절감의 폭을 더 키질 것이다.

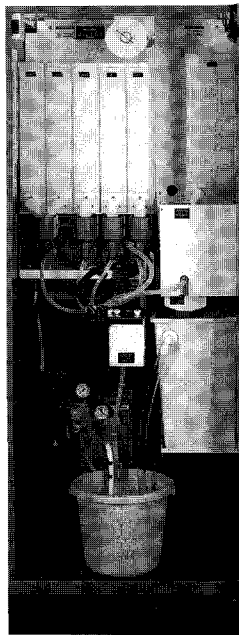
현재 해외제품을 취급하는 업체들도 이러한 원가절감 방안을 염두에 두고 있다. 대중화의 걸림돌이 가격대라는 점을 누구보다 잘 알고 있기에 이 부분에 대한 나름대로의 대책을 마련해 놓고 있다.

해외제품의 가격대를 400~500만원대만 맞출 수 있어도 제품경쟁력은 배가된다. 이 정도의 가격대라면 한번 승부를 보고자 할 운영자는 많아 질 수 있을 것이다.

국내 자체 기술력 향상은 정말 시급한 문제이다. 국내 자판산업이 인스턴트 위주로 발전을 해오다 보니 기술력역시도 이에 편

향되어 있다. 물론 인스턴트나 원두나 공히 적용되는 기술부분도 있었지만 원두커피 핵심 메카니즘에 대한 기술력은 미미하기 그지없다.

특히 국내 기술력에 있어 앞으로 향상되어야 할 부분은 자동으로 원두를 갈아 마실 수 있게 하는 분쇄 배합 시스템이다. 이 부분의 기술노하우는 현재 해외업체들이 대부분이



해외 한 원두커피자판기의 내부 메카니즘

양질 내용물의 원활한 공급시스템도 갖추지 않고 기계판매 확대 전략을 우선시하는 일은 지극히 위험하다.  
원두커피자판기 시장의 생명은 소비자의 기호를 사로잡을 수 있는 원두커피의 맛과 향에 달려 있다는 사실을 다시금 유념해야 한다.

가지고 있기 때문에 시급히 국내자체 모델을 생산하는 일은 많은 어려움이 따른다.

따라서 국내 산업계도 이 부분에 대한 기술력 향상방안을 집중 강구해야 한다. 개별업체별로 그 작업이 힘들다면 공동연구개발을 하는 방법도 좋을 것이다. 이 기술이 꼭 필요한 업체끼리 협력해 컨소시엄을 구성하고 기술개발은 산학 협력을 통해 진행한 후, 차후 개발된 기술에 대해서는 공동 특허출원을 통해 해당 기술력을 공유하는 방법이다.

이 방법은 업체별로 중복투자를 진행하는 것보다는 비용이나 시간에 있어 훨씬 효율적이다. 뿐만 아니라 빠른 기간 안에 해외제품에 버금가는 기술력을 갖출 수 있다는 장점이 있다.

시장성과 기술력은 따로 가는 성질의 것이 아니다. 시장이 완연해져도 해당 기술력이 보잘것없는 현실이라면 결국 시장의 장기화도 쉽지 않다. 이제는 관련업체들이 기술개발에 매달려야 할 때가 왔다.



**내용물 시장과 동반해 나가야 한다.**

원두커피자판기 시장이 활성화되기 위해선 내용물시장과의 동반관계도 무엇보다 중요한 부분이다. 양질의 원두커피로 특유의 맛과 향을 낼 수 있느냐 여부는 앞으로 향후 시장

성과 땀 레야 땀 수 없는 관계를 가지기 때문이다.

아무리 기계적인 성능이 뛰어나고 완벽하다 한들 내용상품의 수준이 크게 떨어진다면, 균일된 맛을 유지하지 못한다면 이는 심각한 문제일 수밖에 없다.

그런데 현상황은 이러한 문제로부터 자유스러울 수 없는 상황을 만들고 있다. 기계에 맞게 개발된 내용상품을 가져다 쓸 수 있는 현실이 아니기 때문에 내용상품의 수준이 그다지 만족스럽지 못한 상황이라는 게 관련업체들의 공통된 의견이다. 우선 갈아서 나오는 원두커피자판기의 경우 내용물 업체로부터 공급받는 원두의 수준이 균일하지 않아 맛을 균일하게 가져 갈 수 없다는 점이 애로점이다. 갈아진 원두가 들어가는 방식인 경우, 내용상품을 기계특성에 맞게 맞춰야 하나 애초 이에 딱 맞게 개발된 내용상품이 기존에 있을 리 만무하다. 결국 내용상품업체와 해당 내용상품을 개발해야 하나 아직은 대량수요가 확보 안된 상황에서 업체의 적극성을 기대하기는 힘든 상황이다.

이러한 요인 때문에 업체들은 자체적으로 내용물을 수입해 가공하지 않는 이상, 원하는 수준의 품질을 맞추기는 쉽지 않다. 맛과 향을 잡아야 하는 현실에서 이러한 문제점은 업체들에게 골머리를 앓게 하는 요인으로 작용한다. 이런 저런 문제 때문에 내용물을 직접 취급하겠다는 업체도 많으나 이는 결코 이상적인 방법은 아니다. 내용물의 수급까지 기계 공급업체가 담당한다는 것은 분명 무리수 있는 포석이다.

따라서 이제는 원두커피내용물 업체들과 집중 연계해 양질의 원두커피가 개발될 수 있도록 하는 일이 중요하다. 양질 내용물의 원활한 공급시스템도 갖추지 않고 기계판매 확대 전략을 우선시하는 일은 지극히 위험하다. 원두커피자판기 시장의 생명은 소비자의 기호를 사로잡을 수 있는 원두커피의 맛과 향에 달려 있다는 사실을 다시금 유념해야 한다. [V]