

원두커피자판기, 약동의 현장을 가다

원두커피자판기 문화, 급속히 확 산될 수 있을 것인가

본격적인 로케이션 탐방에 앞서 우선 우리 커피문화의 특성에 대해 살펴보기로 한다. 원두커피자판기 문화가 확산이 되기 위해서는 우리 커피 문화의 빠른 변화와 불가분 관계를 가진다. 국내 커피 문화는 철저한 인스턴트커피 위주이다. 세계 13위권의 커피소비국이기도 하면서 커피 시장의

90~95%는
인스턴트
커피이다.
전문커피하
우스에서도
인스턴트 커
피를 서비스
하고 있을
정도로 우리
의 커피문화
는 획일적인
특징을 가지
고 있다. 최근
테이크
아웃 열풍으

로 원두커피 문화가 일부 확산되기는 했지만 아직은 멀었다 할 정도로 인스턴트커피로의 편향성을 떨치지 못하고 있다.

이같은 인스턴트커피 위주의 문화

는 순수한 소비자 기호에 따른 성향이라기보다는 커피관련 산업계가 그 흐름과 발달을 유도해 온 이유가 크다. 국내 커피 메이저 업체인 동서식품과 한국네슬레는 대량생산의 시스템에 적합한 인스턴트커피 위주의 생산유통에 주력을 해왔으며, 원두커피 시장의 영역은 최근까지도 군소업체의 영역에 머물러 왔다.

이렇다보니 소비자들은 쉽게 접할 수 있고, 가격적으로도 메리트 있는 인스턴트 위주의 획일적인 입맛을 형성할 수밖에 없었다. 여기에 국내 커피자판기 문화도 인스턴트커피 위주의 문화에 결정적 역할을 했다. 1979년도부터 보급하기 시작한 커피자판기는 놀라운 속도로 소비자들의 입맛을 사로잡았다. 언제 어느 때고 쉽게 먹을 수 있는 접근성, 저렴한 가격대를 장점으

원두커피자판기의 시장 특수는 가능한가. 을 한해 자판기 산업계 최대 회두인 원두 커피자판기 시장 성공여부에 대한 산업계의 관심이 집중되고 있다. 기존 로케이션 한계에 시름하는 인스턴트 커피자판기의 대안 모델로서, 또 새로운 시장 개척의 시원한 돌파구를 제시할 뉴 트랜드 상품으로서의 기대를 한 몸에 받고 있다. 지난해부터 보급되기 시작한 원두커피자판기 시장은 일부 대형 로케이션을 위주로 본격적인 시장 가능성을 타진하고 있는 중이다. 필드에서의 소비자 반응과 운영현황은 원두커피자판기의 시장 활성화 시기를 가능해 볼 수 있는 바로미터이다. 금번 기획특집에서는 원두커피 자판기 필드로 로케이션의 약동의 현장을 취재했다. 삼성광주전자 원두커피자판기를 운영하는 휘닉스벤딩서비스, 캐리어 LG 원두커피자판기를 운영하는 벤딩뱅크의 필드로케이션 탐방을 중심으로 원두커피자판기 시장 가능성을 집중 진단했다.



로 소비자의 입맛을 인스턴트 커피로 길들이게 만드는 데 있어 일등공신 역할을 했다 해도 과언이 아니다. 소비자들의 경우 인스턴트가 맛이 있어 먹는 게 아니라 그동안 제대로 된 원두커피를 입맛화 할 기회가 사실 없었다. 이같은 인스턴트 위주의 획일성은 전 세계적으로 봐도 드문 일이다. 미국의 경우 인스턴트커피 음용율이 7~8%로 밖에 안되고, 같은 동양 문화권의 일본도 60%에 불과하다. 미국의 경우는 근래 고급원두를 사용한 스파셜티 시장이 폭발적으로 확대되면서 원두커피의 점유율이 크게 높아졌다.

이처럼 국내는 아직 원두커피시장은 본격 개척이 이루 어지지 않은 시장으로 남겨 놓고 있다. 달리 본다면 그 만큼 시장 가능성이 크다는 얘기도 된다. 경제적인 성장에 따라 커피의 기호가 점점 고급화되고 있어 어찌 보면 원두커피 시장의 성장은 필연적이다. 게다가 최근 테이크 아웃 전문점을 통해 원두커피를 접할 수 있는 루트가 확산이 되고 있어 젊은 세대의 입맛은 빠르게 원두커피에 익숙해지고 있다. 여기에 편리하고도 뛰어난 원두커피 맛을 낼 수 있는 서비스기계들도 빠르게 발전하고 있다. 원두커피자판기 역시도 무인으로 편리하고 뛰어난 커피 맛을 소비자들에게 서비스할 수 있는 관련 제품이다. 원두커피자판기 시장이 발전하기 위해선 소비자들의 원두커피 문화 확산 역시 동반해야 하지만, 역으로 보다면 원두커피자판기를 통해 소비자들의 빠른 기호변화를 이끌어 낼 수도 있다. 따라서 원

두커피자판기의 많은 보급은 그만큼 소비자들의 원두커피에 대한 선호도를 증가시킬 수 있을 것이다. 일각에서는 현재의 원두커피 음용율에 비해 원두커피자판기의 시장출시는 시기상조이지 않느냐는 부정적인 시각도 적지 않다. 하지만 '감나무에서 감 떨어지기'를 기다릴 수는 없는 법이다. 원두커피 음용율이 저절로 확대될리도 없는 일인 상황에서 오히려 원두커피자판기가 시장확대 주역으로서의 역할을 노려야 한다. 고급원두커피를 대중적으로 접근 가능하게 한다는 점에서 원두커피자판기는 다른 원두커피 유통수단에 비해 그 역할이 뒤지지 않는다.

원두커피자판기가 원두커피 문화 확산의 선각자이자 절대적인 역할을 해야 할 때는 오히려 지금 타이밍이다. 적재적소에 설치된 원두커피자판기를 통해 얼마든지 소비자 기호를 바꿀 수가 있다는 자신감을 산업계는 가져야 한다. 이런 점에서 보면 작년부터 진행된 원두커피자판기의 보급은 시기적절하다.

아직은 소량에 불과하지만 일부 필드로케이션에 설치된 원두커피자판기의 반응은 기대이상이다. 아직은 자판기에서 원두커피가 나온다는 소비자 인식이 부족한 상황에서도 소수 필드로케이션의 원두커피자판기들은 기대이상의 선전을 펼치고 있는 것.

원두커피자판기 시장 가능성은 분명 밝게 빛을 발하고 있는 상황이다.

미국 · 일본 · 한국의 커피 소비형태(NCA, 2001)

	미국	일본	한국
국민 1인당 생두사용량	4.2	3.3	1.7
국민 1인당 연간 마시는 잔수	620잔	435잔	280잔
블랙커피로 마시는 비율	35%	20%	5~10%
설탕이나 프림 타서 마시는 비율	62%	80%	90~95%
인스턴트 커피 비율	7~8%	60%(#1)	90~95%

(비고#1 : 커피 잔 수 기준, 생두사용량은 원두커피 : 인스턴트 커피 57:43%임)

휘닉스벤딩서비스, 의미가 큰 원두커피자판기로 케이션 분석

국내 최대 자판기 전문 운영업체인 휘닉스벤딩서비스는 지난해 8월부터 삼성광주전자 '벤슨' 원두커피자판기 24대를 설치 운영하고 있다. 회사 측은 이 설치 운영을 통해 원두커피자판기 시장 가능성을 분석하고 향후 로케이션 확대 여부를 결정지을 예정이라고 한다. 이런 과정에서 회사 측은 지난 2003년 10월 말 기준으로 원두커피자판기 운영 현황을 면밀히 분석을 했다. 총 24대 설치 로케이션의 매출 운영현황을 3가지 유형별로 분석해 기대이상으로 원두커피자판기가 선전을 하고 있다는 확신을 얻었다.

24대의 원두커피자판기는 공장, 병원, 대학교, 학교, 유통점, 빌딩 등의 로케이션을 대상으로 설치가 되었다. 이 로케이션 중에는 병원의 매출이 가장 좋은 편이고 공장, 유통점, 빌딩, 학교 순으로 매출차이를 나타냈다. 24대 원두커피자판기의 일반커피자판기 대비 매출을 살펴보면 대당매출이 월 평균 30만원 선 많게 나타나 운영효율에 있어 일반커피자판기를 압도했다.

휘닉스벤딩서비스는 원두커피자판기 운영현황 조사에 있어 3가지 유형으로 분석을 했다. 첫 번째가 기존 일반자판기를 원두커피자판기로 교체 운영한 경우이고, 두 번째는 신규 로케이션에 원두커피자판기만을 설치한 경우이다. 세 번째는 원두자판기, 일반자판기 병행 설치한 경우이다.

먼저 4곳의 로케이션에 있어 일반자판기를 원두커피자판기로 교체한 경우에는 판매수량은 -16% 감소했음에 비해 매출은 2% 늘어나는 결과가 나왔다. 이런 경우 고급커피 매출은 감소하고 원두커피로 수요가 이전되는 양상을 보였다. 일반커피 -11%, 고급커피 -30%가 감소하여 원두커피로 40%가 대체가 되었다. 원두커피자판기 가격이 고가임을 고려한다면 2% 매출 증가는 기존 일반자판기 로케이션에 비교해 볼 때 매출손실로 볼 수도 있다. 하지만 원두의 점유율이 급

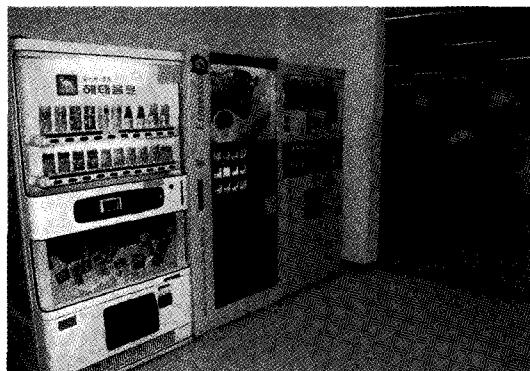
속히 높아졌다는 점에서 소비자가 빠른 기호변화가 이루어졌음을 감지할 수 있다.

다음은 8곳의 신규 로케이션에 원두커피자판기만을 설치한 경우이다. 그 결과 이번 평가대상인 24대 원두커피자판기의 평균 매출보다 높은 매출을 기록한 것으로 나타났다.

원두커피자판기의 칼럼 판매비율을 보면 일반 28%, 고급 31%, 기타 10%, 원두 31%의 판매비율을 나타냈다. 과거 일반커피자판기 설치 시 고급, 일반커피 수요의 반 정도가 원두로 옮겨갔다. 이 결과에서도 원두커피의 이용률이 상당히 높음을 알 수가 있다.

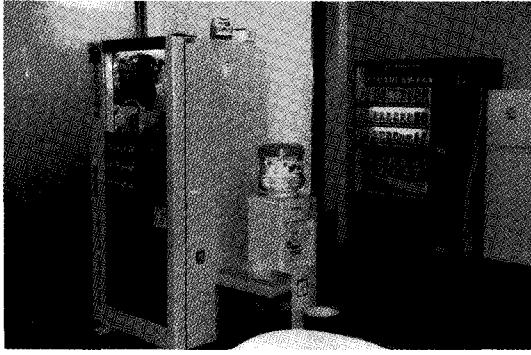
마지막으로 기존 로케이션에 원두커피자판기 1대, 일반커피자판기 1대 씩 12곳 로케이션에 병행 설치한 경우이다. 이런 경우 위의 두 경우 보다 매출증가 효과가 더욱 커졌다. 원두커피자판기가 들어감으로서 20%의 매출 증가 효과를 나타냈다.

전체적인 매출현황을 보면 일반은 조금 늘어나고 고급은 10% 감소, 기타는 많은 감소를 기록했으며, 이 수요가 원두커피로 대체 되었다. 원두커피자판기만의 판매비율을 보면 일반 29%, 고급 17%, 기타 5%, 원두커피 48%의 판매비율을 기록해 인스턴트커피와의 차별화된 이용현황을 여실히 보여 주었다.



원두커피자판기, 기대이상의 선전 확인

24대의 원두커피자판기의 시범 설치 운영은 비교적



운영상황이 좋은 로케이션 위주로 진행되었다. 이같은 A급 로케이션은 기대이상으로 판매가 크게 활성화되는 결과를 나타내, 소비자의 다양한 취향을 원두커피자판기가 만족시킬 수 있다는 확신을 가져다주었다고 회사 측은 분석하고 있다.

더욱이 이같은 결과는 지난 2003년 10월말 데이터를 분석한 결과로 그 이후의 매출현황은 더욱 좋아지고 있다는 점에서 상당히 고무적이다. 2004년 1월 실적을 분석할 때 2003년 10월 대비 13%의 신장을 나타냈다. 이같은 결과는 한번 원두커피에 익숙해 진 사람은 중복사용을 하는 확률이 높다는 얘기이다.

휘닉스벤팅서비스의 한 관계자는 "젊은 세대일수록 원두커피의 선호도가 높다"고 밝히고, "이들 층을 대상으로 자판기 원두커피 문화가 자연스럽게 자리매김한다면 매출의 확대속도 역시 빨라 질 것"이라 말했다.

하지만 문제는 500원의 원두커피 판매 가격에 대한 일부 로케이션에는 저항선이 작용한다는 점이다. 대학로케이션의 경우 여전히 500원의 가격대를 부담스럽게 생각하는 경우가 많아 매출이 기대치를 밀들고 있다고 한다. 500원의 가격대는 운영자 입장에서는 매출을 확대할 수 있는 메리트가 크지만 소비자에게 있어서는 가격에 대한 저항선으로도 작용하기도 한다. 맛에 대한 확실한 고급화로 이 가격저항선을 극복하는 일은 원두커피자판기 시장의 과제이다.

전체적인 휘닉스벤팅서비스 운영현황을 살펴 볼 때 앞

으로 추가로 로케이션 확대를 진행 할 수 있는 가능성 이 높다 할 수 있다. 그만큼 현재의 운영중인 원두커피 자판기들은 선전을 하고 있어 향후 본격적인 시장활성화에 대한 큰 기대를 머금게 하고 있다.

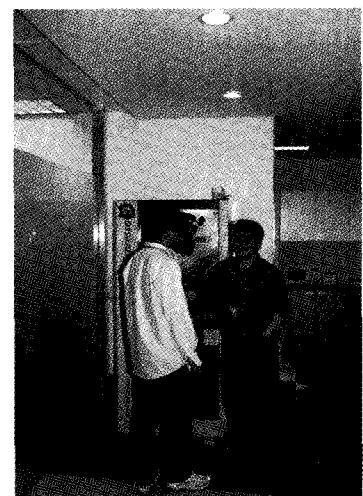
휘닉스벤팅서비스 로케이션 탐방

현재 휘닉스벤팅서비스 원두커피자판기 로케이션 중 가장 높은 매출을 기록하고 있는 곳은 인천 길병원 로케이션이다. 지난 1월 한달의 경우 전체 340만원 매출을 기록했는데 이중 원두커피가 153만원대의 매출을 올렸다. 한달동안 원두커피만 3055잔 정도가 판매가 된 셈이다.

그러나 이번 로케이션 탐방에는 길병원 로케이션을 둘러 볼 수 없었다. 제한된 시간상 취재 대상지역으로 삼기에는 무리가 있어 아쉽지만 이번 탐방 로케이션에서는 제외되었다.

첫 번째로 살펴 본 로케이션은 강남구 역삼동에 위치한 스타타워 빌딩 37층 NHN사 휴게실이다. NHN사는 NAVER 검색엔진 사업으로 한창 주가가 뛴 기업으로 직원들의 복리후생에 많은 신경을 쓰고 있는 기업이다. 그래서 그런지 직원 휴게공간과 미팅룸이 있는 공간에 설치된 원두커피자판기는 순수하게 원두커피만으로 칼럼을 구성, 판매가격도 100원에 세팅이 되어 있다.

이곳 관리자의 말로는 회사 층에서 협정된 가격의 일부분을 판매량에 맞게 사후정산해 준



NHN사 휴게실

다고 한다. 가격이 싼 이유도 있겠지만 하루 300~400잔 수준의 커피가 판매된다고 한다. 회사 로케이션 특성상 아침과 점심시간 이용시간 많으며, 판매되는 내용상품 중에는 특히 카푸치노가 큰 인기를 끌고 있다고 한다.

기자는 원두커피자판기를 이용하는 이 회사 한직원과 잠시 얘기를 나눠 봤다. 이 직원은 "커피가 맛이 좋아 많이 뽑아 마신다"며, "양이 좀 더 많았으면 좋겠다"는 바램을 밝혔다.

이 자판기 설치후 NHN사 직원들은 원두커피의 깊은 맛에 익숙해 진 상황이다. 또 한곳의 휴게실에 인스턴트커피자판기가 설치되어 있지만 그곳에 있던 사람들로 원두커피자판기가 있는 쪽으로 와서 원두커피를 마실 정도로 이용률이 압도적이라고 한다.

두 번째로 둘러본 로케이션은 분당 야탑역 부근의 차병원 로케이션이다. 지하 휴게실 로케이션에 설치된 원두커피자판기는 카푸치노가 500원, 원두 설탕커피 400원, 까페레떼 400원, 일반커피 300원, 고급커피 400원으로 세팅되어 판매되고 있다.

가까운 곳에 일반 커피자판기가 한대 설치되어 있어 수요가 분산되기는 하지만 이곳 로케이션은 하루 100잔 이상은 너끈히 판매하고 있다고 한다.

특히 이곳 로케이션은 일반커피보다 원두커피 매출이 크게 늘어난 것이 특징. 최근 이용자의 80% 정도가 원두를 음용하고 있다고 한다. 병원 로케이션인 만큼 환자들이 독한 일반커피, 고급커피보다는 소프트한 원두커피를 선호하는 탓이다. 이같은 원두커피의 매출은 최초 제품 설치시 보다 100% 증가한 수치이다. 따라서 원두커피가 병원 환자들 및 이용자들의 기호에 잘 부합하고 있음을 반증하고 있다.

휘닉스벤딩서비스 로케이션중 마지막으로 둘러 본 곳은 압구정동 현대백화점 지하2층 구내식당 앞 로케이션이다. 이곳은 왕래객의 95%가 현대백화점 직원인 사내지역이다. 원두커피자판기와 일반커피자

판기가 병행 설치되어 있는 데 아직은 원두커피자판기 보다는 일반커피자판기의 이용률이 높다고 한다. 원두커피는 400원에 판매가 되고 있었고, 일반 커피 200원, 고급 250원에 판매가 되고 있어 가격부담이



차병원 지하휴게실 로케이션



압구정동 현대백화점 지하 2층 구내식당앞 로케이션

덜한 인스턴트커피의 선호도가 높았다. 특히 인스턴트 커피자판기 내용상품 중 카페레떼, 헤이즐넛이 인기를 끈다고 한다. 카페레떼를 뽑아 마시는 한 20대 후반으로 보이는 여자 이용자에게 옆에 있는 원두커피자판기를 이용해 봤냐고 물었더니, "뽑아 마셔보기는 했는데 입맛에 안 맞아 차라리 인스턴트 커피를 마신다"는 반응을 보였다.

인스턴트 자판기 커피가 너무 품질이 좋아도 문제란 생각이 들었다.

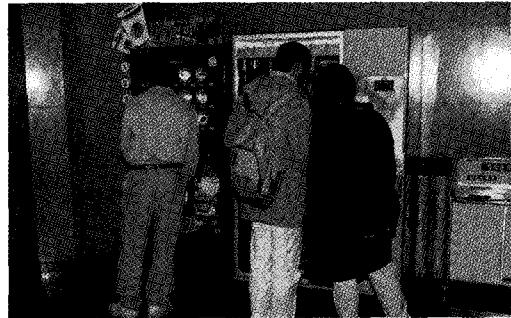
벤딩뱅크, 캐리어 LG 원두커피자판기 적극적 전개
내실 있는 경영으로 알짜배기 운영업체로 손꼽히는 벤딩뱅크는 캐리어 LG '스푸리모' 원두커피자판기

전개를 가장 적극적으로 진행하고 있다. 이 회사는 자판기 운영상황이 좋은 A급 로케이션에 원두커피 자판기를 임대 운영하는 방식으로 로케이션 개척을 진행하고 있다. 현재 원두커피자판기를 운영중인 로케이션은 연세대, 서울대병원, 서울역 신청사, 대학로 마로니에 공원, 종로학원 등지이다. 이를 로케이션의 설치 운영을 통해 벤딩뱅크는 기대이상의 매출로 원두커피자판기 시장의 선각자 역할을 톡톡히 하고 있다.

현재 운영상황이 좋은 대형 로케이션의 원두커피자판기 하루 매출이 200~300잔에 이를 만큼 좋은 반응을 얻고 있다. 기존 자판기를 원두커피자판기로 대체했을 시 20~30% 매출 증가효과가 나타나고 있다. 설치 로케이션 중에는 특히 서울대병원 원두커피자판기가 대당 매출이 무려 월 800만원에 이른다고 한다. 이외 연세대학교, 서울역 신청사, 마로니에 공원 로케이션의 매출도 좋은 편이다

벤딩뱅크는 작년 9월부터 원두커피자판기를 설치했는데 초기에는 시장성공에 대한 확신을 가지지 못했다 한다. 하지만 작년 11월 이후부터 이용률이 급증하자 시장성공에 대한 강한 확신을 가지게 되었다고 한다. 벤딩뱅크의 이기조 사장은 이처럼 운영현황이 좋은 이유에 대해 "테이크아웃점을 통해 원두커피 맛을 들인 소비자들이 수요가 원두커피자판기 쪽으로 많이 몰렸기 때문이다"고 밝히며, "불경기 심화로 1500원 이상하는 테이크아웃 보다는 500원에서 1000원선의 가격적인 메리트를 갖춘 원두커피자판기를 이용하는 동향이 확산되고 있다"고 말했다.

이제는 원두커피의 저변확대로 인해 원두커피자판기가 얼마든지 활로를 찾을 수 있는 시점이라고 보고 있다. 즉 고급 원두커피를 싼값에 즐길 수 있는 원두커피자판기가 소비자에게 얼마든지 어필 할 수 있다는 얘기이다. 이를 반증하기라도 하듯 초기에 비해 원두커피 수요가 40%가 늘어 커피 선호도가 바뀌고



있음을 실감하고 있다고 한다.

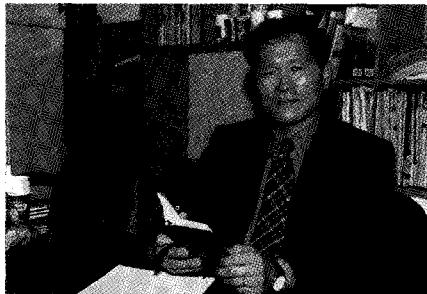
이처럼 벤딩뱅크의 원두커피자판기가 운영효율이 높아지고 있는 데는 원두커피의 맛을 배가시키는데 주안점을 둔 요인이 제일 크다. 원두자체의 신선도를 유지시킬 수 있도록 내용상품 공급관리를 철저히 하고 있고, 전지분유도 원두커피의 맛을 배가시키는데 주안점을 두고 있다. 아직 원두커피자판기 내용물 시장이 최상의 원두커피 맛을 낼 수 있는 상황이 아님지만 전문 운영업체로서 원두의 맛을 배가시키기 위한 많은 노력을 기울여 이용자 만족도를 높여가고 있다. 높은 운영효율의 또 다른 이유는 9온스 컵에 양을 넉넉하게 하여 판매할 수 있는 점에 있다. 원두 커피의 가격대가 500원 이상하는 게 보통이지만 9온스 컵에 양을 넉넉하게 판매하다 보니 그다지 가격에 대한 거부감이 작용하지 않는다고 한다. 특히 가격저항선이 큰 대학 로케이션에 있어서도 500원에 판매를 하는 것에 대해 비싸다는 반응을 보이지 않는 경우가 많다.

원두커피 자체의 품질만 따른다면 가격은 문제가 없다는 게 벤딩뱅크의 생각이다. 따라서 앞으로의 정책은 맛을 배가시키는데 중점을 두고 판매 가격대를 하향 조정하는 일은 없을 것이라고 한다.

원두커피자판기 시장확대의 제일선에서 벤딩뱅크의 원두커피자판기 운영은 신선한 바람을 불러일으키고 있는 중이다. 그러면 지금부터 벤딩뱅크의 로케이션으로 떠나보자.

【 벤딩뱅크 】 이기조 사장

맛만 따라 준다면 얼마든지 소비자 기호를 바꿀 수 있다.



인스턴트자판기만을 가지고 사업하기 힘들다. 이제는 원두로 가야하고 또 가지 않을 수 없는 시점이라고 본다. 그래서 원두커피자판기 로케이션 운영 사업에 무엇보다 큰 주안점을 두고 있다. 그간의 운영을 통해 대형 로케이션이면 무조건 성공한다는 확신을 가지게 되었다. 기존 인스턴트커피자판기를 원두커피자판기로 대체하면 20~30% 매출이 뛰는 것을 경험했다.

맛만 따라 준다면 소비자 기호를 바꾸는 일은 그다지 어려운 일이 아니라고 생각한다.

앞으로 원두커피시장이 보다 확대되기 위해선 고급 원두커피용 내용상품이 많이 개발이 되어야 한다. 현재 자판기를 통해 제공되는 원두커피 맛은 사실 인스턴트와 원두의 중간 수준으로 보는 게 적절하다. 보다 신선한 고급원두, 거품을 풍부히 낼 수 있는 원두커피용 전지분유, 핫초코 등의 내용상품이 개발된다면 자판기 원두커피의 맛을 크게 끌어 올릴 수 있다.

또한 맛을 향상시키기 위해서는 원두찌꺼기 등의 세심한 세척 관리가 중요하다. 전문 운영업자들이 성공하기 위해선 철저한 사후관리, 관리자 교육 통해 맛과 위생성을 향상시켜야 한다. 신선하지 않은 콩을 오랜 시간 그냥 놔두거나 찌꺼기를 세척하지 않으면 신선한 맛이 나올 수가 없어 소비자들로부터 외면을 당할 것이다. 한마디로 전문성이 원두커피 자판기의 성공의 관건이라고 본다. 벤딩뱅크가 원두커피자판기의 전문화의 가치로 앞으로 더욱 많은 로케이션 확대에 주력 할 것이다. 기계 시장 이외에도 원두, 전지분유, 핫초코 등 내용물 시장으로서의 가능성도 크다. 기계가 많이 깔리면 자연 내용물 시장이 커지기 때문에 시장 발전을 지속적으로 이어갈 수 있다.

인스턴트 자판기 시장이 침체된 만큼 원두는 새로운 대안모델로서 메리트가 큰 영역임을 다시금 강조하고 싶다.

벤딩뱅크 로케이션 탐방

벤딩뱅크 로케이션 중 첫 번째로 탐방 한 곳은 연세대학교 공학관 1층 로케이션이다. 기자는 이곳을 탐방에 앞서 500원에 판매되고 있는 원두커피가 학생들에게는 가격적인 부담 때문에 그다지 선호되지 않을 것이라는 선입견이 앞섰다.

하지만 직접 로케이션에 와보니 이러한 선입견은 여지 없이 깨졌다. 학생들이 원두커피자판기 앞에 몰려 커

피를 선택하는 것을 보고 있자니 원두커피를 선택하는 경우가 기대이상으로 많았다. 한 남학생에게 "500원 가격이 비싸지 않느냐"고 물었더니, "테이크 아웃 원두커피에 비해 저렴하기 때문에 비싸다고 생각하지 않는다"는 반응이 돌아온다. 아울러 이 학생은 "맛 역시 괜찮다"는 반응을 보였는데 "사용량이 거의 없는 이른 아침시간에 커피를 뽑아 마시면 첫잔 맛이 너무 쓰게 느껴진다"는 아쉬움을 피력했다.



연세대학교 공학관 1층 로케이션



대학로 마로니에공원 로케이션

이곳 자판기의 하루 매출은 350잔 선이라고 한다. 이 중 원두커피의 판매비율은 40%선이라고 한다. 위낙 운영효율이 좋은 로케이션이기는 하지만 원두커피자판기는 학생들의 좋은 반응을 토대로 확실한 자리매김을 하고 있다.

다음으로 찾은 로케이션은 대학로 마로니에 공원이다. 이곳 공원 중심에는 원두커피자판기와 캔자판기가 각각 1대씩 설치운영이 되고 있었다. 원두커피자판기의 원두커피들은 700원의 높은 가격에 세팅되어 판매가 되고 있었다. 이곳 로케이션은 실내 로케이션만큼의 이용률은 아니지만 그래도 운영효율이 높은 지역으로, 원두커피의 판매도 큰 폭으로 늘어나고 있다.

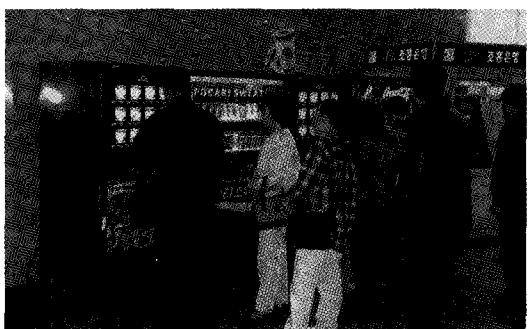
이곳 로케이션을 찾은 4명의 20대 청춘남녀가 자판기 앞으로 몰려 왔다. 이들은 1000원권 두장을 넣고 카푸치노 커피 2잔을 뽑아 들었다. 기자는 그 앞으로 다가가 "가격이 비싸지 않으냐"고 물었다. 700원이면 비싸

게도 생각할 텐데 돌아오는 대답은 의외로 "비싸지 않다"는 반응이었다. 그러면 "맛에 대해서도 만족을 하느냐"고 물었더니, "맛을 괜찮은데, 왜 판넬 그럼처럼 커피가 나오지 않느냐"고 애교 어린 불만을 살짝 내비친다. 의외의 대답이다. 판넬에는 진짜 테이크 아웃 수준의 거품 풍부한 원두커피의 사진이 칼럼별로 걸려 있고, 선택 버튼은 이를 누르도록 되어 있다. 그래서 그런지 몰라도 이 대답을 한 이용자는 정말 사진대로 거품이 풍부한 커피가 나오는 걸 기대했나 보다.

이용자의 원두커피자판기에 대한 기대수준은 테이크 아웃 수준까지 미친다는 사실을 느낄 수 있는 부분이다. 이는 작은 에피소드에 불과하지만 간과할 부분이 아니다. 소비자들의 원두커피자판기에 대한 기대치는 결코 가격만이 싸다는 사실에 만족을 하지 않는다. 가격도 싸고 테이크아웃 수준에 걸맞는 원두커피를 자판기에서 기대한다. 따라서 원두커피자판기 역시 맛과 향에 있어 보다 질을 높여야하는 당면과제를 안고 있다 할 수 있다.

테이크 아웃 수준은 힘들더라도 적어도 비슷하게는 수준을 맞춰야 원두커피자판기에 대한 인기와 선호도를 높일 수 있다. 몇 번 호기심에 사용하는 수준이 아닌 지속 반복적인 사용을 유도해 내기위해서는 어렵기는 하지만 정말 절실했던 과제라 아니 할 수 없다.

다음은 마로니에 공원에서 그다지 멀리 떨어지지 않은 서울대 병원 1층 로케이션을 찾았다. 이곳 로케이션을



서울대병원 1층 로케이션

찾았을 때 정말 믿기지 않은 광경이 펼쳐지고 있었다. 설치된 2대의 원두커피자판기 뒤로 사람들이 7~8명씩 줄을 늘어서 있었다. 자판기에 긴 줄까지 설 정도의 광경은 정말 찾아보기 드문 일. 이러한 광경을 보니 감격이 앞섰다. 모든 자판기의 궁극적인 꿈은 바로 이런 찬란한 상황이 아닌가.

더욱 놀라운 사실은 한참을 지켜보도록 그 줄이 끊이지 않는다는 사실이었다. 병원을 찾은 진료객들, 환자, 병원관계자 등 많은 사람들이 원두커피자판기에서 각자의 취향에 맞는 커피를 뽑아 즐기고 있었다.

이곳 로케이션은 하루 원두커피만 해도 300잔 이상의 판매가 이루어지고 있다고 한다. 원두커피자판기 1대당 매출은 800만 원 선으로 원두커피만의 매출을 따져 봐도 50%선에 달한다. 그 만큼 원두커피가 빠르게 소비자의 입맛을 사로잡고 있는 상황이다. 이용자들로 이용행태를 보니 가격적인 부담도 그다지 크게 느끼지 않는 듯 했다. 물론 일부 이용자 중에는 원두커피인지도 모르고 뽑아 마시는 사람도 있기는 하지만 한번 이용해본 사람들은 이미 무엇을 뽑아 마실지 마음의 결정을 한지라 단숨에 칼럼 버튼을 누른다.

한마디로 원두커피자판기는 특급 로케이션에 걸맞는 이상적인 모델로 느껴졌다. 고급원두커피와 인스턴트 커피를 같이 뽑아 마실 수 있다는 점은 상당한 매출 증가 효과를 유도해 낼 수 있음이 입증되었다. 벤дин뱅크

이기조 사장은 "서울대 병원이 상당히 개척하기 어려운 로케이션이기는 했지만, 원두커피자판기의 놀라운 파급력을 확인하게 되자 병원 쪽 관계자들의 입이 꽉 벌어 졌다"고 말했다.

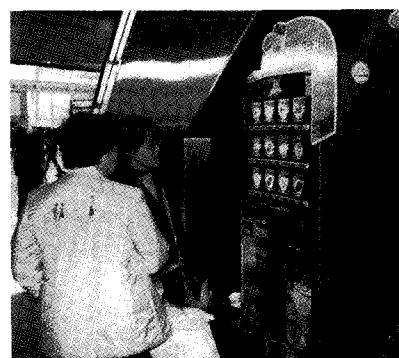
자판기가 애용되고 사랑받는 현장을 확인한다는 것은 기분 좋은 일이다. 콧바람이라도 나올 것 같은 좋은 기

분을 안고 다음 로케이션인 서울역 신청사로 이동을 했다. 고속철도 개통을 앞두고 빼어난 경관의 신청사는 각종 쇼핑시설, 식당가 등의 질 높은 서비스 시설을 갖추고 있다. 원두커피자판기는 이중 3층 식당가와 1층 대합실에 설치가 되어 있다. 이들 로케이션은 원두커피의 판매가격은 500원에서 1000원까지 세팅이 되어 있고 인스턴트커피 대비 45% 이상의 원두커피가 판매되고 있다고 한다. 먼저 3층 식당가로 오르자 한모퉁이에서 설치운영되고 있는 원두커피자판기를 발견할 수 있었다. 아쉬움이라면 너무 모퉁이에 설치되어 있어 고객의 접근성이 떨어진다는 점. 하지만 식당가 이용고객이 많기 때문에 원두커피자판기의 운영현황은 좋은 편이라고 한다. 하루 매출이 많이 나갈 때는 200~300(인스턴트커피 포함)잔선이라고 한다.

1층 대합실에도 원두커피자판기가 1대 설치되어 있다. 이 곳 로케이션도 역사를 찾는 여행객들이 많은 발길이 이어지고 있다고 한다. 이곳 로케이션 역시 한쪽 출입구로 설치가 쓰려 있어 고객 접근성에는 아쉬움을 준다.



서울역 신청사 3층 식당가 로케이션



서울역 신청사 1층 대합실 로케이션



서울대입구 상가앞 로케이션

원두커피자판기를 이용하는 고객 중에 50대 장년층으로 보이는 사람들의 반응을 살펴봤다. 인스턴트커피의 입맛에 익숙한 층이라 원두커피에 거부감이 있을 줄 알았더니 그것도 아니다. 한 사람은 일단 커피 맛이 있다는 반응을 보였고, 또 다른 일행은 거품이 많아 신기하는 반응을 보였다. 하지만 늦은 투출 속도에는 익숙하지 않은 듯 "왜이리 늦게 나오나"라는 푸념을 했다. 아직까지 인스턴트 커피자판기의 투출 속도에 익숙해진 사람들이 25초 선의 소요되는 시간을 길게 느낄 수 밖에 없다. 하지만 이 것도 문화이다. 한두번 사용해 본 사람들은 금방 25초의 투출 시간에 익숙해지기 마련이다. 결코 투출속도가 제품의 이용률을 절대적으로 좌우하는 관건이 될 수는 없다.

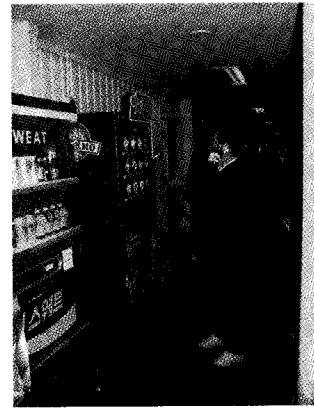
마지막으로 찾은 곳은 서울대로 입구로 향하는 상가 건물앞 로케이션이다. 비교적 널찍한 건물 앞 휴게 공간에 원두커피자판기와 키오스텍의 미니솔드 아웃 자판기가 병행 설치되어 있다. 환경과의 조화된 멋진 인테리어의 자판기 배치가 쾌적한 휴게환경을 제공하고 있었다. 미니 솔드아웃의 경우는 글래스 판넬 방식이어서 혹시나 파손과 도난 위험이 없나 궁금했지만 아직까지 그러한 예는 없었다고 한다. 원두커피자판기로는 드물게 아웃도어에 설치가 되었지만 학생들의 이용률이 상당하다고 한다. 대학가 인근 로케이션이라 특히 오후시간과 저녁시간의 이용률이 높은 특성을 보인다.

개인운영, 골프장 로케이션

휘닉스벤딩서비스와 벤딩뱅크처럼 전문 운영업체가 운영관리하는 로케이션이 아닌 제품을 직접 구입해 운영하는 개인운영자 로케이션 한곳을 찾았다. 논현동에 위치한 논현 골프 연습장은 캐리어 LG 원두커피자판기를 직접 구입해서 운영하는 곳이다.

이 곳에 원두커피자판기가 설치된 때는 지난 10월이라고 한다. 사람이 오고가는 연습장 통로 중간에 설치된

이 자판기는 원두커피가 1000원, 일반커피가 500원에 세팅되어 판매가 이루어지고 있다. 부유층이 많이 출입하는 고급 골프연습장 특성상 원두커피를 1000원 받아도 이용률의 영향은 없다고 한다.



이 로케이션은 월매출은 250만원선. 일반커피가 75%의 이용비율을 보이지만 매출로 볼 때는 원두커피 비중이 40%에 달한다. 카푸치노, 카페모카 등이 많이 판매되고 맛에 대한 불만은 별로 없는 편이라 한다. 한 가지 이채로운 점은 원두커피 한잔이 1000원이다 보니 신용카드로 결제할 수 있는 시스템을 갖춰줬으면 하는 소비자 바람이 일부 있다고 한다.

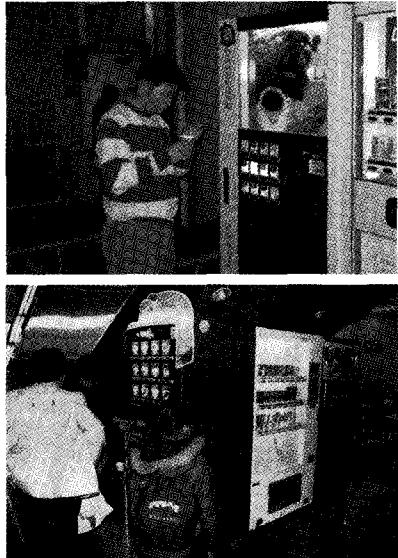
뛰어난 매출로 골프장 운영주는 불과 4개월여 만에 기계 값을 뽑아냈다는 후문이다.

이 정도면 위탁운영보다는 기계를 직접 구입 운영하는 편이 훨씬 이득이다. 이같이 직접 구입 운영해 대박난 사례들이 속속 입소문이 나야 원두커피자판기 시장의 판로가 많이 확대될 수 있을 것이다.

원두커피자판기 자판기 시장의 과제

아직은 소비자 인식이 널리 확대되지 않은 상황에서 지금까지 둘러본 원두커피자판기 로케이션들은 분명 기대이상의 선전을 하고 있었다. 그것은 놀랄만한 가능성이자 희망으로 원두커피자판기 시장의 미래를 환히 비추고 있다. 하지만 보다 파급력 있는 시장확대를 진행하기 까지는 과제도 많다.

우선은 과연 일반유통을 통한 시판시장을 어떻게 활성화시키느냐 하는 과제이다. 위에서 살펴본 로케이션은 운영상황이 좋은 수밖에 없는 대형 로케이션들이 대



일반 유통시장 쪽에서 보고 있는 시각이다.

일반 유통분야에 있어서는 아직은 원두커피자판기 시장에 대해 회의적인 시각을 가지고 시장을 관망하고 있는 상황이다.

원두커피자판기 시장의 본격 과급력은 일반 유통시장이 활성화될 때 가능하다. 앞으로 일반유통 분야의 잠재된 수요를 어떻게 촉발시킬 수 있는 냐가 당면과제이다. 일반유통의 수요를 촉발시키기 위해서는 현재의 제품 컨셉과 차별화하는 방법도 생각해 볼 수 있다. 우선 일반유통 분야에서 제품 가격대에 높은 부담을 느끼고 있기 때문에 보다 기능을 컴팩트화한 저렴한 가격대의 변경상품 출시를 생각해 볼 수 있다. 또한 현재처럼 원두 인스턴트커피 복합형이 아니라 원두전용자판기의 출시도 시장을 세분화하는 전략이 될 수 있다. 다음의 과제는 현재의 제품성능을 보다 운영효율을 높일 수 있는 방향으로 보완하는 일이다. 그간 많은 성능 향상이 있어 온 것이 사실이지만 펠드운영자들은 전력 소요, 분쇄성능개선, 추출용량 확대, 청소 세척 등 관리 편리성 강화, 투출시간 단축, 맛 향상 등의 성능 향상이 되었으며 하는 희망을 내비쳤다. 물론 현재의 제품도

부분이다. 원두커피자판기가 분명 이들 로케이션에 있어 기준 장비보다 운영효율을 높일 수 있는 수단인 것은 분명하다. 전문 OP 모델로는 적격성이기는 하지만 문제는

그동안 많은 보완을 거쳐 별다른 문제가 없기는 하지 만 더욱 더 나은 성능을 바라는 것은 펠드의 어쩔 수 없는 욕심이다.

여러 성능 과제 중 추출 용량 확대는 판매가 많이 이루어지는 로케이션일수록 그 희망하는 바가 크다. 이용자들이 계속 몰리는 상황에서는 현 추출용량이 과부하가 걸리는 현상이 가끔 발생하기 때문이다. 커피 투출 시간 확대는 절실한 과제는 아니지만 가능하면 단축시키는 것도 소비자의 편리와 만족도를 높일 수 있다.

원두커피의 맛 향상에 있어서는 메카니즘 상의 보완보다는 내용물 분야의 품질 향상이 더 시급하다. 원두커피자판기에 맞는 보다 신선하고 좋은 품질의 원두와 원두전용 전지분유, 핫초코 등의 내용상품이 속속 개발 상품화되어야 한다. 고객의 기대치는 테이크 아웃 수준이기 때문에 현재의 맛보다 만족도를 끌어올리는 노력을 소홀히 해서는 안 된다. 앞으로의 시장확대의关键是 맛에 달렸다 해도 과언이 아니다.

또한 운영자들도 인스턴트자판기 보다 철저한 관리 운영의 마인드를 고취해야 한다. 원두찌꺼기로 인해 필터가 막히지 않게 하기 위해서는 잣은 정기점검이 반드시 필요하고, 원두커피 맛을 배가시키기 위해서도 운영자 자신만의 독특한 비법을 개발할 필요성이 크다. 따라서 운영자 교육강화의 필요성이 크다. 원두커피자판기가 관리소홀로 방치된다면 인스턴트자판기 경우보다 소비자 불신이 더욱 클 수밖에 없다.

원두커피자판기 시장의 성공은 좋은 제품과 내용상품, 철저한 관리운영이 삼위일체가 될 때 가능한 일임을 명심해야 한다. 원두커피자판기가 국내 인스턴트커피 위주의 문화 혁신을 통해 커피의 주된 유통수단으로 자리매김할 수 있느냐의 여부도 여기에 달려 있다.

커피문화의 혁신의 가치로서, 인스턴트자판기에 이은 제2의 성공신화로서 원두커피자판기가 산업계의 기대를 한 몸에 받고 있는 중이다.