

무차별 확산, 임대 미니 커피자판기 시장을 가다



한마디로 '토네이도' 같은 위력이라 하겠다. 거침없는 임대 미니 커피자판기의 일대 광풍이 자판기산업의 지축을 뒤흔들고 있다고 할 만큼 거세다. 거부할 수 없는 임대 미니 커피자판기의 대세 앞에 기존 자판기 판매시장은 맥을 못 추고 있다 할 만큼 부진을 보이고 있다. 임대시장의 그 막강한 위력은 이제 제어할 수 있는 단계를 지났다. 판매시장과는 상호보완적인 관계에 있는 이 시장은 이미 시장니즈에 의해 자연적으로 굴러가는 성숙기 단계에 접어들었다. 싫든 좋든 판매시장과 임대시장으로 양분된 현실 앞에 기존 판매시장의 새로운 생존전략 강구와 분발이 절실히 요구되고 있다. 금호 기획특집에서는 단기간 안에 무차별적인 확산을 한 임대 미니커피자판기 시장 현황을 집중 조명하는 시간을 마련했다.

시장 활성화의 배경

임대 미니 커피자판기 사업이란 무상으로 제품을 특정 장소에 임대하여 운영관리를 대행해 주는 것을 말한다. 이러한 임대 미니 커피자판기 시장이 불과 2~3년 내에 폭발적인 시장 확대를 가져 온 이유는 무엇인가.

그 구체적인 이유를 조명하기에 앞서 우선 커피시장의 변화 동향을 주목할 필요가 있다. 작년도 커피시장의 통계에 따르면 커피믹스 시장의 폭발적인 성장을 한 것으로 나타났다. 인스턴트커피는 하락세가 지속되면서 전년대비 금액기준으로 8.5% 감소한 1746억원 규모를 형성한 반면, 커피믹스 26.7% 성장해 4442억원의 시장을 형성했다. 이처럼 커피 믹스 시장이 급성장한 이유는 사회 문화적인 생활형태의

변화에 기인한다. 외환위기 이후 많은 기업체가 인력구조조정을 해 커피 심부름을 하던 여직원들이 대폭 준데다, 여권신장의 사회적 분위기 때문에 직원들이 커피를 타 마시는 문화가 정착되었다. 또한 무한경쟁 시대가 되면서 식당, 휴대전화 대리점 등 서비스업종에서 커피를 무료로 제공하는 일도 많아졌다.

또 다른 배경으로는 정수기의 다량 보급으로 인해 어디든지 더운 물을 구해 커피믹스를 타마시기 쉬워진 요인도 빼놓을 수 없다.

커피믹스 시장의 폭발적 증가는 편의 지향적인 소비행태가 그만큼 많이 확산이 되었다는 반증이기도 하다. 커피에 대한 고유의 감정적인 가치보다는 편리적인 측면이 주가 되어가는 양상을 보이고 있다. 이같은 믹스커피 시장의 큰 확대는

■ 커피 종류별 2004년 추정 실적

(단위 : 억원)

구 분	인스턴트커피		커피믹스		커피음료		원두커피	
	금 액	증감률	금 액	증감률	금 액	증감률	금 액	증감률
2002	2,107	-7.3%	2,754	29.4%	2,131	24.6%	350	-2.8%
2003	1,909	-8.9%	3,506	27.3%	2,151	0.9%	315	-10.0%
2004	1,746	-8.5%	4,442	26.7%	1,978	-8.0%	300	-4.8%

* 닉슨 자료 기준 추정(원두커피는 업계 추정치)

자판기 시장에도 불어 닥쳤다. 전통적인 트레이 방식의 커피자판기 시장에 있어 임대 미니 커피자판기의 보급으로 믹스 커피 시장이 폭발적으로 확대되기에 이른 것이다.

이같은 시장 확대의 주역은 커피를 판매하는 내용물업체들에 있다. 이들 업체들은 저가형의 미니 커피자판기를 도입해 무상으로 각 로케이션에 임대하는 마케팅 정책을 펼쳐, 폭발적인 물량확대를 진행해 왔다.

이러한 시장 확대의 시발이 된 것은 한국네슬레社이다. 한국네슬레는 2002년 말부터 미니커피자판기 임대사업을 시작했다. 트레이방식이 아닌 믹스타입으로 특화된 사업 만들려는 정책이 주효, 최근까지 4~5만에 달하는 엄청난 물량의 제품을 시장에 보급했다.

한국네슬레의 이같은 정책이 주효하자, 많은 군소 내용물 업체들도 시장에 뛰어들었다. 특히 제품 인지도가 높지 않은 커피내용물 업체들은 일반유통을 포기하고 자판기를 통한 임대사업에 전적으로 메달리는 양상

을 보이자 폭발적인 시장확대가 이루어진 것.

이처럼 무차별적인 시장확대가 가능한 요인은 미니커피자판기를 무상으로 임대해 준다는 점에 있다. 로케이션주 입장에서는 기계를 별도 구입하지 않아도 고객들에게 커피서비스를 제공해 줄 수 있다는 점에서 임대자판기를 선호하기 시작했다.

커피 내용물업체들은 각사 브랜드 네이밍이 된 미니커피자판기를 동구전자, 대화디지털, 신성전자 등을 통해 OEM 생산해 공급하기 시작했다. 특히 임대기종에 대한 니즈가 적절히 부합한 곳은 식당 등의 서비스 업종이다. 과거만 해도 이들 로케이션은 주된 미니커피자판기 판매시장이었으나 무상 임대의 거센 물결이 휘몰아 친 뒤로는 시장양상이 뒤바뀌어 버렸다.

식당들이 설치에서 운영까지 관리대행을 해주는 임대기종을 속속 도입하기 시작하자 임대시장은 급속도로 확산이 되어 버렸다. 식당주 입장에서는 고객들에게 제공되는 커피의 질은 크게 중요하게 생각하지 않고, 그저 한잔 서비스한다는 생색의 측면이 강하게 작용했기 때문에 임대시장의 마케팅전략이 적절히 부합을 하게 된 것이다.



임대시장 개척의 양상

일단 임대 미니커피자판기는 가격이 저렴할수록 경쟁력이 높아 질 수 있다. 이 시장은 임대 유통업자가 기계를 구매해 각 로케이션에 무상임대를 해 운영을 하는 형태이기 때문에 기계가가 싸면 살수록 운영 수익성이 높아 질 수 있다.

일정기간은 기계투자 비용을 뽑는 시기로 삼아 투자를

해야 하기 때문에 손익분기점은 빠르면 빠를수록 좋다. 보통 임대업자들은 한 로케이션이 4~6개월 내에 기계 값을 뽑아내야 임대 메리트가 있는 것으로 보고 있다. 보통 1년을 단위로 계약이 이루어지는 게 보통이기 때문에 최대한 빠른 기간 안에 수익을 올리는 구조를 갖추어야 한다.

보통 한명의 임대운영자가 60대 정도는 운영해야 운영 메리트가 있는 것으로 보고 있다. 이 단계까지 가는 게 쉽지 않지, 그 다음 단계인 100대까지 가는 것은 어렵지 않다는 것이 관련업체의 얘기이다.

주로 60대 설치까지는 한 지역 카테고리를 중심으로 보급을 하고, 그 이상이 되는 시점에는 점차 다른 구역으로 사업동선을 확대하는 게 보통이다. 다른 임대 운영자가 운영하는 로케이션에 대해 권리를 이전받기도 하고, 또 권리를 넘기기도 한다. 수익률이 떨어지는 곳은 제품을 회수하며 새로운 로케이션에 대한 재배치를 진행한다.

보통 100대 이상이 되면 신규영업보다는 기존 로케이션 관리에 치중을 하게 된다. 이 정도 제품이 보급 설치 운영되면 별도 영업을 하지 않아도 자연스럽게 제품 설치문의가 이어지는 경우가 많다.

로케이션 포화 양상, 과당경쟁으로 치달고 있다

급속도의 시장확대를 통해 임대 미니 커피자판기는 10만대 이상의 제품이 보급된 것으로 추정이 되고 있다. 현재도 한창 성장추세에 있는 것이 사실이나 경쟁업체의 난립으로 시장은 점차 둔화되고 있다.

가격덤핑 등이 무차별적으로 이루어져 사업성이 악화되고 있는 것이 최근의 추세. 자판기용 믹스커피 한 봉지가 적게는 2000원대 초반에 거래가 이루어지는 현실이라니 하니 무차별한 덤핑경쟁은 점입가경의 상황으로 치달고 있다 볼 수 있다.

이처럼 시장성이 급격히 악화되기 시작한다는 군소 믹스커피 업체의 난립이 주요인으로 작용한다. 믹스커피



피는 단순혼합기, 실링기 등의 기본설비만 있으면 생산을 할 수 있을 정도로 생산 공정이 단순하기 때문에 많은 업체들이 난립해 있다. 업계에서는 이러한 업체들이 많게는 20여개 업체에 이르는 것으로 추정하고 있다. 이들 업체들은 과당경쟁과 경기불황의 영향으로 마구잡이로 일반시장에 덤핑물건을 풀고 있다.

이렇다보니 임대 미니커피자판기 운영 채산성이 속속 떨어지고 있다. 여기저기서 싼 물건이 유통되는 구조이다 보니 가격으로 경쟁하는 시장 양상이 초래하게 된 것이다. 지금과 같은 덤핑경쟁이 앞으로 이어지면 시장은 급속히 위축될 것이라는 전망도 나오고 있다.

또 다른 시장 애로점은 로케이션포화 측면을 들 수 있다. 임대시장이 식당, PC방 위주의 시장 공략을 통해 성장을 해 온 것이 사실이지만 이들 로케이션이 점차 포화를 향해 가고 있는 것이 문제이다. 특히 주 공략 로케이션이었던 식당의 경우 이제 신규 로케이션 개척하기가 쉽지 않은 상황을 맞고 있다. 적어도 임대자판기의 운영효율을 생각한다면 하루 30잔~50잔은 나오는 로케이션을 찾아야 하는 데 이제 그런 로케이션 찾기가 쉽지 않다. 식당의 경우는 로케이션 포화로 좀더 낮은 조건의 대상 로케이션에 관심을 높여 갈 수 밖에 없는 현실이다.

식당외의 가장 구미가 당기는 로케이션인 사무실의 경우 시장 확대가 쉽지 않은 것도 문제이다. 사무실의 경

우 출입이 까다로워 로케이션 개척 영업을 하기도 수월치 않고, 티백형 믹스커피의 대중화로 자판기의 독자적인 운영가치가 떨어지는 문제점을 안고 있다.

시장이 점차 포화가 되어 가면 추가수요가 당연히 줄어들 수밖에 없다. 그동안 양적인 확대를 수월하게 진행해 왔다면 앞으로는 질적인 시장 확대에 신경을 써야 한다. 그만큼 앞으로의 양적인 시장확대는 수월치 않을 것으로 보여 진다. 어려운 시장상황에서 로케이션 개척 싸움은 더욱 치열해질 전망이어서 시장에 대한 위기의식도 커지고 있다.

임대 시장 확대의 영향

임대 미니커피자판기 시장의 확대를 산업계는 어떠한 시각으로 봐야 하는가. 거침없고 무차별적인 시장확대로 인해 커피자판기 판매시장은 지대한 타격을 입은 것은 부인할 수 없는 사실이다. 물론 임대 시장이 가야 할 길과 판매시장이 가야 할 길은 따로 있는 게 사실이다. 그러나 문제는 임대 시장 확대가 판매시장의 급속한 위축과 밀접한 관계를 가지고 있다는 점이다.

최근의 커피자판기 판매시장은 급속히 확대되는 임대 시장과는 달리 부진에 부진을 면치 못하고 있다. 대형 커피자판기의 경우 로케이션 포화문제가 시장침체의 주된 요인으로 작용하는 것이 사실이나 임대시장의 확대로 인해서도 많은 타격을 입고 있다. 식당의 경우 이체는 완전 미니 자판기가 평정을 해 버린지 오래이고, 기타 로케이션 경우도 대형이 미니로 대체되어 버린 곳이 적지 않다.

수백만원대하는 대형 커피자판기가 무상으로 임대되는 미니 커피자판기의 경쟁력을 당해내기는 힘든 일이다. 대형만의 로케이션이 아닌 경우는 대부분 미니 커피자판기에 잠식당한다고 보면 된다.

미니 커피자판기 시장의 경우에 있어서도 판매시장은 급속히 위축이 되었다. 과거 3~4년 전만해도 미니커피자판기는 판매를 통해 로케이션 개척이 이루어지는 일

반 유통 시장을 형성했다. 이러한 정상적인 유통구조 하에서는 적절한 기계가격을 고수할 수도 있고, 제조와 유통이 상생관계가 모색이 되게 된다. 하지만 임대시장의 확대로 인해 이러한 상황은 뒤바뀌기 시작했다. 현재 미니 커피자판기 시장은 70%정도가 임대로 공급이 되고 있고, 30%선에 판매시장이 형성되고 있다고 보는 게 정설이다. 과거와는 달리 일반 유통시장이 급격히 외해가 되어 판매위주의 유통점들이 겪는 어려움이 보통이 아니다.

제품의 적절한 가격구조도 임대시장의 확대로 인해 무너져 버린 지 오래이다. 보통 임대자판기의 공급가는 17만원에서 20만원 초반의 가격대를 형성하고 있다. 가격에 대한 주도권이 커피 임대사업 업체에 있다보니 '울며 겨자 먹기 식'으로 제조업체는 끌려가는 상황이 돼 버렸다.

OEM의 권력 구조 하에서 제조가 독자적인 가격대를 고수하기는 쉽지 않다. 제조업체는 마지못해 미니커피자판기의 덤핑에 동참할 수밖에 없고, 이러한 시장구조 하에서 품질향상을 위한 노력보다는 원가절감을 위한 노력이 주가 되게 마련이다. 이렇다보니 기술향상과 신제품개발 등은 뒷전으로 떠밀리게 되어 제조의 질적 저하를 불러일으킨다.

결국 임대시장이 활성화는 제조입장에서 볼 때 그다지 반길만한 상황이 아니다. 이보다는 판매위주의 유통시장이 활성화되는 것을 희망하나 시장 대세는 이미 임대로 기울어 진지 오래이다. 최근 제조업체의 한숨소리가 어느 때보다 깊게 들리는 이유는 이윤배반적으로 임대시장의 활성화와 밀접한 관련이 있다.

임대기종의 품질과 커피 맛 향상의 과제

임대시장에 있어 가장 기본적으로 전제되어야 할 사항은 임대기종의 품질이다. 임대설치된 기종이 잦은 고장이 이어지는 경우 매출에 막대한 타격을 끼치기 때문이다. 잦은 고장을 불러일으키는 기종보다는 서

비스발생을 최소화할 수 있는 기종들이 공급되어야 운영효율을 높일 수가 있다. 또한 내구성을 갖추어 오랜 기간 동안 문제없이 사용할 수 있어야 한다.

하지만 지금까지 공급되어온 기종들은 가격을 싸게 하는 데 주된 포커스가 맞추어져 있어 만족스러운 품질수준으로 볼 수는 없다. 보다 품질부분에 많은 관심을 가지고 현재의 품질수준보다 끌어올릴 수 있어야 한다.

또 다른 시장 활성화를 위한 과제는 커피 맛의 문제이다. 현재 공급되는 믹스커피들은 맛보다는 가격에 포커스가 맞추어져 있는 게 보통이다. 어떻게든지 임대사업의 수익성을 높이기 하다가 보니 가격이 싼 제품을 주로 찾게 되고, 이는 커피 맛의 질적 저하로 이어졌다. 지금까지는 주된 공략 로케이션이 식당이다 보니 사실 맛 문제는 뒷전에 밀렸던 게 사실이다. 식당 주인들은 고객에게 커피 한잔 서비스 한다는 생색내기 차원에서 미니 커피자판기를 도입하는 게 보통이었기 때문이다. 하지만 맛이 없는 커피를 소비자들이 선호하지 않는 것은 자명한 일이다.

고객들이 미니 커피자판기의 커피 맛은 형편없다는 인식이 확대되면 자연 이용률이 떨어지게 마련이다. 이런 경우가 지속되면 기계의 운영메리트가 떨어져 철수를 할 수밖에 없는 상황이 되게 된다.

더욱이 최근에는 무상으로 제공되는 커피들이 100원씩 받는 유상으로 많이 전환하고 있다. 종이컵을 못 쓰게 단속을 하고 있기 때문에 식당주들이 차라리 유상으로 커피를 제공해 단속을 피해가려 하기 때문이다. 이럴 경우 맛은 더욱 중요한 문제가 된다. 유상으로 커피를 마시는 경향이 확산이 되고 있는데 맛은 형편이 없다면 고객은 더욱 미니 커피자판기를 외면할 가능성이 크다.

임대업체들은 저가 위주의 가격경쟁에 치중할 것이 아니라 보다 좋은 원료 채택을 통해 현재보다 맛을 끌어올릴 수 있어야 한다. 이는 시장을 보다 길게 가져가기

위한 기본적인 요인이다. 맛을 끌어올리기 위해서는 획일적인 맛의 믹스커피에서 보다 다양한 맛의 믹스커피를 채택해야 하며, 고급화된 고객의 입맛을 맞추기 위해 액상커피자판기도 보급을 크게 확대해 나가야 한다.

종이컵 규제, 유상판매 확대에 따른 시장 변수

임대시장의 시장변수 요인은 우선 소비

자들 대상으로 한 커피제공이 종이

컵의 사용규제로 유상서비스 전환

하는 동향을 들 수 있다. 현행 환

경관련법에 의해 무상으로 커피

를 제공하는 미니 커피자판기의

경우, 종이컵을 사용하지 못하게

되어 있다. 이를 피하려면 플라스틱

컵 등 다회용 컵을 사용하든가, 종이컵을

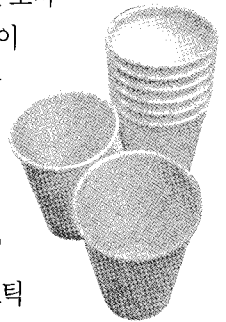
수거해 90%이상 재활용 하고 있다는 증명서류를 자판기에 부착해야 한다.

그런데 두 가지 방법 다 쉽지가 않은 문제이다. 다회용 컵 사용은 비싼 인건비를 들여 고용한 종업원들을 세척작업을 위해 시간을 할애시켜야 하기 때문에 식당주들이 꺼리는게 보통이다.

종이컵 수거 재활용도 전문수거 업체가 마땅치 않은 경우가 많아 실시하기가 힘들다. 이렇다 보니 차라리 커피 서비스를 유상으로 해 지자체 단속을 피해가려는 성향들이 확산이 되고 있다.

그런데 이렇게 유상으로 할 경우에는 판매잔수가 30% 가까이 주는 게 보통이다. 보통 100원에 세팅을 하게 되는 데, 이럴 경우 임대사업자 입장에서 보면 과거 40잔 정도의 매출을 기록하는 곳이 30잔 정도로 줄게 된다. 이렇게 수익이 줄다보니 매출을 유지하기 위해 과당경쟁을 하게 되고 시장은 더욱 열악해 질 가능성이 높다.

결국 커피가격의 유상화는 임대사업자 입장에서 볼 때는 환영할 일이 아니다. 유상화 경향이 확대되면 될 수



록 시장경쟁은 치열해 지게 마련이다. 이렇게 시장성이 악화되다 보면 임대시장은 위축되고, 판매시장이 다시 부활할 가능성이 높다.

유상화 동향은 또한 자판기의 영업신고, 위생교육 등 운영자 준수사항 문제와 맞닥뜨리게 만든다. 미니 커피자판기는 무상으로 커피를 제공하는 경우 자판기로 분류가 되는 것이 아니라 커피조리기로 분류가 되어 커피자판기 운영자 준수사항을 따르지 않아도 된다. 반면 코인장치를 집어넣고 유상으로 판매를 하게 되면 얘기가 달라진다. 이런 경우 기계 메카니즘에 있어서나 외부 소비자 인식에 있어 자판기로 적용되는 것을 피해 갈 수 없다. 대형 커피자판기에 비해 크기만 작아질 뿐이자 자판기의 범주에 영락없이 포함이 된다. 따라서 자판기 영업신고, 위생교육에 있어서도 대상이 된다.

현재로서는 대형 자판기에 묻혀 관련법의 명확한 유권 해석도, 지자체의 관리감독도 없는 상황이지만 앞으로는 그 범주에 포함될 가능성이 크다. 유상화 동향이 확대가 되면 자연 자판기로서의 인식도 확대가 되기 마련이고, 관련 지자체에서도 자판기 운영자 준수사항을 강제화할 가능성은 언제 어느 때라도 있다.

만약 이런 상황이 된다면 임대 미니 커피자판기들은 골치가 아파진다. 예컨대 주된 설치 로케이션인 식당을 놓고 보자. 주업이 식당업이고 임대 미니커피자판기는 그저 고객서비스를 위해 도입을 하는 게 보통인 상황에 미루어 볼 때, 이 기계로 인해 영업신고도 해야 하고 여기에 매년 위생교육까지 받아야 한다면 상황은 달라질 수 있다. 이런 귀찮은 준수사항을 이행해야 하느니 차라리 기계를 철수하겠다는 입장을 보이는 식당주들이 많아 질 수 있다는 얘기이다. 이런 상황은 얼마든지 가능성이 있는 추측이다. 임대 미니 커피자판기 하나 설치하면서 복잡한 운영자 준수사항을 지키려는 운영주는 그다지 많지 않을 것이 자명하다.

결국 이 문제는 임대시장의 앞날을 좌지우지할 시한폭

탄 같은 사안이 될 수 있다. 언제까지 이 의무사항에서 자유로우면 좋겠지만 자판기로서 인식확대가 점점 진행이 된다면 피해갈 수 없는 문제로도 작용할 가능성이 높은 것이다.

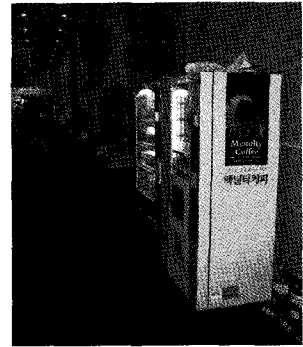
대형 커피자판기의 생존의 길

임대 시장의 흐름은 이제 거부할 수 없는 단계에 와 있다. 자판기를 이용한 하나의 사업형태로 굳건하게 자리 잡고 있으며, 싫든 좋든 판매시장과 병행해서 가야만 하는 상황이다.

이런 상황에서 임대시장이 확대되면 될 수록 대형자판기의 입지기반은 위협을 받을 수밖에 없다. 최근 대형 커피자판기 시장의 심한 부진은 임대 시장의 확산을 너무 좌시했던 데서도 이유를 찾을 수 있다. 임대시장이 무차별적으로 확산이 되는데도 대형자판기의 생존 대책을 제시하는데 산업계는 너무도 등한시했었다. 과거 대형자판기가 호황을 누렸던 때와 비교할 때 제품 정책이나 유통정책 등에 있어 별다른 변화가 없이 시장이 유지되어 왔다.

이제는 막강한 임대시장에 대응할 수 있는 생존전략의 강구가 시급히 요구되고 있다. 이러한 대책의 강구 없이 임대시장의 확산을 강 건너 불 보듯 하는 자세로 보다가는 더욱 심각한 불황에 빠질 수 있다.

그렇다면 과연 임대시장에 대응하여 대형 커피자판기가 살길은 무엇인가. 이에 있어 가장 시급한 과제는 임대 미니커피자판기와는 차별화된 경쟁력을 한층 배양하는 일이다. 제품의 가격까지도 경쟁이 되지 않는 상황에서 대형이 살길은 임대 시장이 갖추기 못하는 경쟁력을 한껏 배양해 특화를 하는 일이다.



이에 있어선 무엇보다 대형만의 성능 차별화가 시급하다. 임대자판기들이 아무리 양적인 확대를 해도 대형을 따라 오지 못하는 부분들이 있다. 다양한 음료 세팅, 냉커피판매, 분쇄형 원두커피 판매 등은 아직은 임대 시장이 갖추고 있지 못한 경쟁력이다.

임대 시장에 있어서도 냉커피, 분쇄형 원두커피를 판매할 수 있도록 하는 기술개발이 진행되고 있으나 시장전개에 있어서는 큰 어려움이 따를 것으로 보여진다. 임대기종은 가격을 가지고 승부를 하기 때문에 새로운 성능을 추가해 단가가 상승한 제품으로는 필드 경쟁력이 자연 떨어지기 때문이다.

필드에서는 오직 공짜 제품에 익숙해져 있는 상황이라서 임대업자들은 운영효율을 높일 수 있는 방법으로 싼 기계에 의존하는 성향이 강하다. 예를 들어 기계 1대에 20만원짜리 제품과 40만원 제품을 각각 임대한다고 했을 때 똑같은 수익을 가져다주려면 매출을 반 이상 올려야 한다는 얘기가 된다. 물론 내용상품의 높은 품질로 매출을 벌충할 수 있기는 하지만 쉬운 일이 아니다.

이렇다보니 다양하고 고급스러운 커피는 아직은 대형자판기가 갖는 절대적인 경쟁력이다. 따라서 이 부분에 대한 경쟁력을 더욱 특화시켜 상품화를 진행해야 한다.

또한 중대형자판기에 있어서는 운영효율을 높이는 보급형 모델을 개발 상품화할 필요성 역시 크다. 현재 대형커피자판기는 유통의 기호에 맞춘 판매를 위한 전용 모델로 실수요 시장의 운영효율을 살리기에는 거품이 많이 작용한다. 영업사원들의 수당을 높이기 위해 유통마진이 너무도 높고, 꼭 필요 하지 않는 성능들도 추가되어 소비자 가격대 역시 너무 고가 위주이다.

하지만 필드의 운영효율을 생각한다면 이런 거품은 과감히 제거할 필요성이 크다. 수익성을 만족시키지 못하는 자판기는 필드에서 생명력이 없다. 고가의 제품 가격대는 애지간한 매출을 올리지 않고 서는 운영자의

기대수익성을 만족시키기 힘들다. 결국 수익성을 향상시키는 것이 절대절명의 과제라 한다면 가격대의 거품을 과감히 뺄 필요성이 높다. 불필요한 성능들을 과감히 빼고, 유통마진도 줄여 B급, C급 로케이션에도 운영 효율을 높일 수 있는 보급형 제품들도 이제는 활발히 제품화가 되어야 할 시점이다.

더 나아가간다면 믹스형 임대기종의 제품들도 새로운 틈새시장을 개척할 수 있는 좋은 무기가 될 수 있다. 기존 대형커피자판기가 트레이방식 일색이지만 믹스형을 채택을 한다면 똑같은 칼럼의 조건하에서도 좀더 다양한 상품 구색을 갖출 수 있는 장점이 있다. 내부 메카니즘은 단순화되어 원가가 크게 절감이 되고, 다양한 내용상품을 구비할 수 있어 미니가 커버하기 힘든 로케이션을 대상으로 한 임대 모델로의 활용도 얼마든지 모색할 수 있다.

제조분야에 있어서는 이러한 임대형 모델이나 보급형 제품의 필요성에 대해서는 공감을 하면서도 과감한 변화를 진행하지 못하는 게 현실적이다. 만약 이런 모델들을 상품화하게 된다면 기존 대형 커피자판기의 수요가 상대적으로 감소한다는 걱정 때문이다.

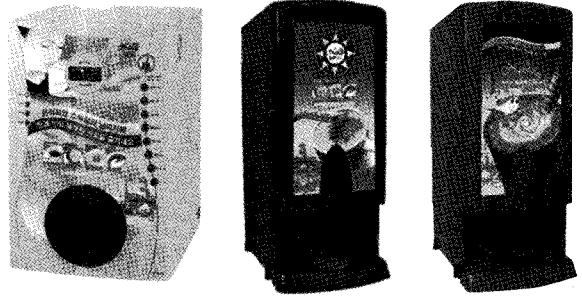
하지만 현재 임대가 막강한 위력을 발휘하는 시장 상황 하에서, 또한 실수요 시장으로서 운영효율을 높이지 않고서는 대형커피자판기의 입지가 점점 위축될 수밖에 없는 상황 하에서 언제까지 무변화로 일관할 수는 없다. 생존과 불황돌파를 위해서는 제품정책, 유통정책에 있어 일대 개혁을 진행하지 않을 수 없는 시점이다. 소비자 시장 니즈는 변하는데 이에 눈과 귀를 막고 있어서는 살아남을 수가 없다. 대형 커피자판기 시장도 이제 시장에 대한 절박한 위기의식을 가지고 새로운 변화와 도전을 두려워해서는 안 될 시점에서 있다.

임대 미니 커피자판기 시장의 뉴트랜드

임대 미니커피자판기 시장도 이제 과당경쟁으로 새로운 국면에 접어들고 있다. 가격위주의 덩핑경쟁은 오

래가지 않아서 막다른 상황에 도달할 수밖에 없게 만든다. 결국 이 시장에 오래 살아 만기 위해서는 보다 차별화된 도전을 통해 사업의 채산성을 높이는 일이 가장 중요한 과제이다.

지금부터는 가격위주의 덩핑 경쟁을 지양하고 좋은 품질의 제품을 기본으로 하여 차별화된 도전을 진행하고 있는 두 업체의 사업현황을 살펴보기로 하자



낭떠자판

낭떠자판은 프리미엄급 향 커피로 기존 자판기 내용 상품과 차별화하는 정책을 채택하고 있다. 유명할인 점등에도 납품할 정도로 품질이 좋은 고급커피를 가지고 성공적인 임대 미니 커피자판기 사업을 진행해 오고 있다.

모회사인 낭떠는 원래 원두커피 프랜차이즈 사업을 진행해오던 업체였으나, 병행사업으로 진행한 임대 미니 커피자판기 사업이 의외로 빨리 자리를 잡으면서 땅따 자판이 유통 전문 자회사로 별도 설립되게 된 것이다.

낭떠자판에서 취급하는 상품은 헤이즐넛, 카푸치노, 카파레떼, 핫초코 등. 기존에 맛보지 못한 특수커피를 자판기를 통해 맛보게 한 것이 차별화 전략이다. 이들 내용상품의 품질이 높은 만큼 임대사업자들의 수익성 보존을 위한 가격통제 정책을 실시해 덩핑시장에 동참하고 있지 않다. 무분별하게 설치 대수를 늘려 시장을 악화시키는 것보다는 수익성을 보존해 주는 정책을 펼치는 것이 대리점들이 주인의식을 가지고 사업에 임하게 할 수 있다고 판단을 한 것이다. 품질과 A/S에 있어서 소비자를 만족시키는 전략으로 소신 있는 사업을 펼쳐가고 있다.

지금까지 이 회사가 보급한 미니 커피자판기는 총 5000대선. 40여 군데 대리점에서 직영관리를 실시되고 있는데 제품의 60% 이상이 식당에 설치되어 있다. 그외 PC방, 사무실, 주유소, 관공소, 유흥업소 등이 그 뒤를 잇는 설치 로케이션이다.



최근에는 식당, PC방 분야의 프랜차이즈 업체에도 계약을 맺고 가맹점을 대상으로 한 설치도 진행하고 있다.

한편 낭떠자판의 커피는 대형 커피자판기를 대상으로도 공급을 진행하고 있다. 아직은 많은 양이 아니나 홍보강화를 통해 자판기 대리점들을 통한 공급을 늘려갈 계획이다.

아울러 최근 국내 시장의 경쟁이 최근 너무 치열해져 중국 등의 해외 시장에도 수출을 진행하고 있다. 무한한 잠재력의 시장으로 보고 있는 중국시장에 있어 국내와 같은 식의 임대사업을 본격적으로 펼쳐 나갈 계획이다

한국네슬레

한국네슬레는 국내 임대 미니커피자판기 사업이 활성화되는 데 결정적 공헌을 했다. 2002년말부터 미니 커피자판기 임대사업을 시작하며 드레이방식이 아닌 믹스타임으로 특화된 사업을 만들려는 도전을 진행했다. 시장이 점차 믹스 타임으로 흐르는 것을 감지한 마케팅전략은 주효를 해 대대적인 제품전개를 통해 4~5



만대선의 양적인 시장 확대를 일구어 냈다. 그러나 이러한 사업은 2004초반까지는 좋은 상황을 맞았으나, 2004년 후반부터 사업성이 악화되기 시작했다.

급기야 올해부터는 대리점들에 대한 임대사업 지원을 중단하고 사업방향을 재정립하기 시작했다. 이런 상황에 이르게 된 것은 도저히 중소기업체의 가격 덤핑을 감당하지 못하는 상황에 이르렀기 때문이다. 현재 타사의 믹스커피 1봉당 공급가격의 시세는 2200~2800원 선. 하지만 한국네슬레 제품은 4000원이다 보니 가격 경쟁 위주의 시장에 있어 필드 전개 기종들의 운영효율이 점점 떨어져 왔다. 현지점에 불 때 전성기 대비 매출이 반에 불과하다는 게 회사 측의 말이다.

이같은 문제가 발생하게 된 것은 식당 로케이션이 점점 포화상태에 도달해 가고, 고가의 제품을 선호하지 않고 저가제품만 사용하려는 동향이 확산되었기 때문이다. 그저 커피 한잔을 고객에게 서비스했다는 생색내는 게 중요하지 커피의 질을 중시하지 않은 식당 로케이션에 대한 사업 메리트를 상실하기에 이르렀던 것.

결국 한국네슬레는 식당 위주의 저가형 로케이션은 포기하고 사무실 위주의 고급 로케이션 공략하는 전략을

선택했다. 고급 내용상품을 가지고 맛으로 승부할 수 있는 로케이션은 사무실 로케이션이 최적이라는 판단을 내린 게 사업변화의 결정적인 요인으로 작용했다. 앞으로는 사무실 로케이션을 잘 개척하고 관리해서 또 하나의 새로운 특화사업으로 키울 야심을 가지고 있다. 이 시장은 결코 양적인 시장 확대로 승부할 수 있는 성질의 것이 아니기 때문에 사업 대리점수를 제한하고, 지원 역시 차별화하는 정책을 펼쳐나가게 된다.

한국네슬레는 사무실 로케이션의 시장 가능성은 무궁한 것으로 보고 있다. 전국 사무실이 300만개 이상으로 추정이 되는데 이중 10명이상의 직원이 상주하는 20만개선의 중대형 사무실이 주 타킷 공략 대상. 이들 로케이션에 있어 50%선의 시장점유를 목표로 하고 있다. 이를 위해 사무실 공략용 고급 모델을 별도로 개발했고, 한층 고급화된 사무실용 믹스커피 제품의 속속 개발을 통해 맛의 승부를 펼친다. 이미 스틱형 믹스커피 시장의 대부분을 동서식품에 빼앗긴 한국네슬레로서는 믹스커피 시장의 시장 점유를 늘리기 위한 야심에 찬 포석이다.

고급제품이 사무실에 먹힐 수 있다고 보는 이유는 최근 기업들이 직원들의 복지비용을 아끼지 않은 경향이 기 때문이다. 커피를 마시는 비용이 직원들의 주머니에서 나오는 것이 아니고 복지비용으로 소모되기 때문에 가격에 대한 저항심리보다는 맛을 보다 중시할 것으로 보고 있다

품질로 승부를 거는 도전. 한국네슬레는 중소기업과 같이 나가서는 경쟁이 안 된다는 사실을 뼈저리게 절감하고 중소기업과 차별화하는 전략을 선택했다. 이제 과제는 얼마만큼 사무실 로케이션 개척을 진행하느냐에 달려 있다. 입출입이 까다로운 사무실 로케이션은 식당만큼 공략하기가 쉬운 로케이션이 아니어서 특별한 영업전략이 요구되고 있다. 과연 사무실 로케이션에서도 한국네슬레가 돌풍을 일으킬 수 있을지 앞으로의 행보가 주목되고 있다.