

시장 포화 임대 미니커피자판기 시장 새로운 생존전략을 찾아라



무차별한 시장 확산을 보이던 임대 미니 커피자판기 시장이 최근 추축하고 있다. 하도 많은 제품이 단기간에 보급되다보니 이제 양적인 시장성장은 한계에 도달한 것. 이러한 상황에서 업체들간의 과당경쟁으로 임대사업의 메리트가 점점 떨어지고 있다. 이제 질적인 시장 경쟁력을 회복하지 않고서는 비전을 찾기가 힘든 상황이 되었다. 이번 호에서는 남다른 마케팅 전략을 펼치며 임대 미니커피자판기 시장의 새로운 흐름을 선도하는 업체들을 찾아 봤다. 국내 최대 규모의 임대 미니커피자판기 업체인 다이랑사와 남다른 마케팅 전략을 펼치는 알이디커뮤니케이션즈사가 그 대상이다. 이들 업체에 의해 제시되는 미니 임대자판기 시장의 생존전략을 조명해 봤다.

점점 시장 경쟁력이 떨어지고 있는 미니 커피자판기 시장, 무엇이 문제인가

현재의 미니 커피자판기 시장의 가장 큰 문제점은 임대사업의 메리트가 점점 떨어지고 있다는 점이다. 지난 3~4년간 무차별할 정도로 다량의 제품이 보급이 되다 보니 이제 신규로케이션 개척이 점점 힘들어지는 시장 포화기 상태를 맞고 있다. 신규시장이 늘지 않다 보니 운영 효율이 높은 곳을 찾아 로케이션을 재배치하는 사업의 비중이 높아지고 있다.

시장포화는 또한 임대업체간의 가격을 치고 들어가는 과당경쟁이 심해지게 만들고 있다. 공급되는 커피가격에 따라 시장이 좌지우지되고 있다고 할 정도로 과당경쟁의 폐단이 심화되고 있다. 예전에는 7000원선이

던 유명 메이커 믹스커피 제품이 지금 5~6천원선에 유통이 되고 있다. 군소메이커 저급제품들은 보통 3000원대의 가격대를 형성하고 있고, 심지어 2000원대 제품까지 유통되고 있는 현실이다.

쉽게 제조가 가능한 특성을 가진 믹스커피 시장은 품질보다 가격에 의해 주도되고 있다. 이같은 상황이 된 것은 임대 미니커피자판기 운영자들이 맛을 중시하지 않고 싼 것만 찾는 성향을 보이고 있기 때문이다. 현재 임대 미니커피자판기의 주 로케이션인 식당에서는 그저 공짜 커피한잔 손님들에게 서비스하면 그만이라는 생각을 가지고 있는 게 보통이다. 맛있는 커피를 제공하겠다는 고객 서비스 정신보다는 그저 커피 흥내만 내도 그만이라는 마인드가 주류를 이룬다.

결국 맛을 중시하지 않은 기형적인 임대 미니커피자판기 시장 특성은 품질보다는 점점 가격에 의해 좌우되는 시장으로 변하고 있다. 조금이라도 싼 제품이 유통의 주류는 이루는 현실에서 피해를 보는 것은 소비자이다. 저급 커피의 맛에 실망한 소비자들은 임대 미니커피자판기를 외면하게 되고 이는 매출의 감소를 불러 일으킨다. 이러한 상황에서 임대장비의 운영 효율성은 떨어지고 임대업자의 채산성은 점점 떨어지게 마련이다. 과거만해도 보통 한 로케이션에서 보통 2년은 유지가 되었던 운영권이 1년 정도로 짧아졌으며, 로케이션 마진은 월2만원도 유지 못하는 상황이 속출하고 있다. 초기시장 만해도 5만원의 마진을 기록하기 쉬웠다는 점에서 본다면 시장이 얼마나 열악해 졌는지를 엿볼 수 있다.

맛이 전제되지 않은 임대 미니 커피자판기 시장의 확대는 명백한 시장 한계를 안고 있다. 양적으로 아무리 많은 기계를 깔아도 운영효율이 따라주지 않는다면 시장의 위축과 축소를 피해 갈 수 없다. 저급 믹스커피 위주의 유통시장은 그래서 위험하다.

시장을 걱정하는 일부 관계자들에 입에서는 저급 믹스커피 유통을 언제까지 좌시해서는 안된다는 얘기도 나온다. 식약청 등 관련 기관에서 저급 믹스커피를 수거해 위생 및 성분 검사를 통해 자격미달의 업체는 제재를 해야 한다는 격한 이야기도 나온다. 그런 극단적인 방법의 동원 필요성까지 야기될 만큼 소비자가 올바른 제품을 선택할 수 있는 권리들이 침해되고 있다.

미니 임대 커피자판기 시장의 또 다른 고민은 신규시장의 최후의 보루라 할 수 있는 사무실 로케이션을 공략하기가 쉽지 않다는 점이다. 현재의 임대 커피자판기 수준으로는 사무실 로케이션을 공략하기는 쉽지 않다. 이미 사무실에는 티백형 믹스커피, 정수기 등의 막강한 경쟁자가 있기 때문에 커피의 맛과 질에 있어 앞서가지 않으면 큰 차별성을 갖기 힘들다. 가장 차별화

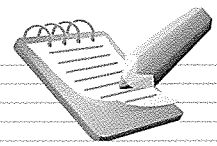
된 방안은 인스턴트가 아닌 고급 원두커피를 제공할 수 있는 제품을 전개하는 것이나 마땅한 모델을 찾기 쉽지 않다. 분쇄방식의 경우 기계가가 너무 고가라 무상 임대 장비로서 활용하기는 불가능하고, 액상원두의 경우는 맛과 위생관리에 있어 사무실 로케이션의 니즈를 얼마나 충족시킬 수 있을지 아직은 의문이다. 여기에 임대 영업상의 애로점도 따른다. 사무실 로케이션은 쉬운 접근이 가능한 식당 등의 로케이션과는 달리 영업의 접근성이 크게 떨어진다. 절차를 거쳐 미팅 약속을 하지 않으면 영업자체가 불가능하다. 이러한 여러 애로점을 종합해 볼 때 인지도 약한 작은 영세기업이 사무실 로케이션을 공략하기란 쉽지 않다. 결국 어느 정도의 자본과 기업 인지도를 갖춘 큰 기업이 아니면 안 된다는 결론이 나온다.

경쟁우위에 설 수 있는 새로운 마케팅 전략을 찾아라

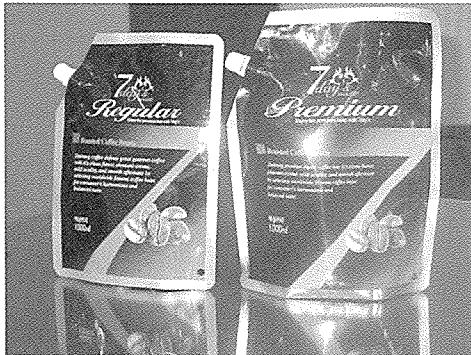
포화된 시장상황에서 돌파구를 찾을 수 있는 방법은 새로운 마케팅 전략이다. 양적으로 한계에 도달한 시장에 있어 경쟁우위에 도달하는 길은 남들보다 앞서가는 마케팅 전략을 얼마만큼 성공적으로 펼치느냐에 달려 있다. 품질에 있어서건 판매촉진에 있어서건 현재의 시장 문제점을 극복할 수 있는 묘안들이 속속 강구가 되어야 한다. 지금부터 남다른 마케팅전략으로 미니 커피자판기 시장의 변화를 주도하고 있는 두 업체의 행보를 따라가 보자.

다이랑
믹스커피 및
다류전문 생
산업체인 다
이 랑社는
2004년도부





다이량은 가격파괴하면서 장사를 안 한다는 방침을 적극 실천해 가고 있다. 커피 값을 제대로 받아야 임대 사업이 가능하지 가격이 무너지면 시장은 파괴될 수밖에 없다고 보고 있다. 그래서 다이량은 가격경쟁보다는 다양한 제품 개발과 품질을 높이는 데 주안점을 두고 있다. 임대 시장을 활성화를 위한 부단한 연구 개발을 아끼지 않는 게 다이량의 남다른 경쟁력이다.



▲ 액상 원두커피 신제품

터 미니커피자판기 임대사업에 착수했다. 믹스 커피를 대량생산 공급할 수 있다는 강점을 바탕으로 한 적극적인 사업전개로 지금까지 2만여 대 미니 커피자판기를 보급했다. 유통 조직도 방대해 전국 6개 영업소 800여 대리점에 달한다. 임대 미니커피자판기 시장에 있어 가장 큰 규모로 막강한 영향력을 가지고 있는 업체이다.

다이량은 여기에 만족하지 않고 다양한 제품 업그레이드를 시도하고 있다. 최근에는 액상 원두커피 시장을 겨냥한 야심에 찬 신제품을 출시했다. 원래 이 액상커피는 작년 9월 출시하려 했으나 제품변질 등 일부 문제가 있어 보완에 보완을 거듭한 끝에 출시가 이루어졌다. 고압 압력 스팀방식에 의해 농축되어 15배 희석이 가능하고, 1ℓ 제품에서 150잔 액상 원두커피 추출된다. 원두커피의 향이나 맛이 뛰어난 점이 장점이라 시장의 좋은 반응이 기대되고 있다. 원두 액상커피의 제대로 된 맛을 살릴 수 있도록 미니 원두 액상커피자판

기를 개발하는 데도 심혈을 기울였다.

원두 액상커피는 시장을 새롭게 선도할 제품으로 가격경쟁이 만연한 임대 미니 커피자판기 시장에 있어 품질로 대응한다는 점에서 의의가 크다. 액상커피이외에도 석류, 레몬에이드 등의 액상제품도 선보여 높은 운영효율을 올릴 수 있게 했다. 임대 미니 커피자판기 시장이 포화된 상태에서 대체수요보다는 신규시장을 겨냥하고 다양한 신제품을 출시하게 된 것이다. 다이량의 영업을 총괄하는 정경돈 이사는 "회사 연구진, 경영진이 다양한 경험을 갖추고 커피시장이 어떻게 가야할지를 읽고 있다"며, "새로운 시장트렌드를 주도해 가며 신규시장을 늘려가겠다"는 의욕을 밝혔다.

비록 중소기업이지만 다이량은 믹스커피 자판기 시장에 있어 품질에 대한 자부심을 가지고 사업을 펼쳐가고 있다. 시장에 있어 다이량의 '카페마고' 믹스커피의 인지도가 높다. 다이량만의 독자적인 맛을 가지고 승부하기 때문에 소비자들로부터 선호도가 높다고 한다. 정이사는 이러한 품질지상주의가 임대 미니커피자판기 사업을 활성화시킨 원천이라고 강조한다.

"현재 믹스커피 시장은 자기 맛을 내려하지 않고 동서믹스커피의 맛을 쫓아가려는 경향이 강하다. 그래서 다이량은 동서와는 다른 맛, 다이량 만의 맛을 만들어 내는데 주안점을 두고 있다. 좋은 재료를 써 맛을 끌어 올리는데 주력했으며, 영업소에 좋은 제품을 저렴하게 공급해 준다. 타 업체처럼 마트 등 일반 유통이 더 싼 폐단은 다이량에서 찾아 볼 수 없다. 대리점들에게 일반유통 분야는 유통시키지 않는다는 약속을 철저히 이

알이디커뮤니케이션즈가 특히 주목을 받는 것은 기발한 마케팅전략을 어떤 업체보다 적극적으로 펼친다는 데 있다. 그냥 기계나 지원하고 내용상품만 공급하는 수동적인 전략만이 아니라 운영효율을 현 수준보다 끌어올릴 수 있는 판촉전략을 적극 강구하고 있다.

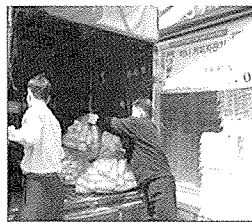


▲ 정경돈 이사

행해 오고 있다."

다이랑은 가격과파괴하면서 장사를 안 한다는 방침을 적극 실천해 가고 있다. 커피 값을 제대로 받아야 임대 사업이 가능하지 가격이 무너지면 시장은 파괴될 수밖에 없다고 보고 있다. 그래서 다이랑은 가격경쟁보다는 다양한 제품 개발과 품질을 높이는 데 주안점을 두고 있다. 임대 시장을 활성화를 위한 부단한 연구 개발을 아끼지 않는 게 다이랑의 남다른 경쟁력이다.

알이디커뮤니케이션즈



▲ 종이컵 수거 재활용시스템이 이루어지는 광경

알이디커뮤니케이션즈는 2003년부터 시장에 진입한 후, 2004년 1월부터 동서식품 특판기업으로 사업



을 펼쳐 왔다. 각 지점별로 대리점을 개설하고 미니 커피자판기 및 내용물의 지원을 통해 그간 활발하게 사업을 펼쳐 왔다. 이 회사에서 공급되어 운영되는 장비는 2,000여대선. 이중 동서식품의 지원장비는 600여대에 달한다. 최근에는 시장 포화로 필드의 운영효율이 저하되다 보니 로케이션 재배치 작업을 통해 매장을 끌어 올리려는 시도를 적극 진행하고 있다고 한다. 이 업체가 특히 주목을 받는 것은 기발한 마케팅전략을 어떤 업체보다 적극적으로 펼친다는 데 있다. 그냥 기계나 지원하고 내용상품만 공급하는 수동적인 전략만이 아니라 운영효율을 현 수준보다 끌어올릴 수 있는 판촉전략을 적극 강구하고 있다.

그간 펼쳐온 판촉 마케팅전략을 살펴보면 우선 캐시백 서비스 시스템을 들 수 있다. 캐시백 서비스란 자사가 공급하는 커피원료를 사용한 만큼 돈으로 돌려주는 시스템이다. 또한 현금이 아닌 유무선 선



▲ 배진한 사장

불통화권을 지급하는 캐시백 서비스 시스템도 선보였다.

올 3월부터는 할부렌탈제도도 시행하고 있다. 운영자가 2년간 월 일정액을 납부하도록 해 운영기간을 묶고 기계에 대한 방어를 할 수 있는 점이 이 제도의 장점이다. 엄밀히 보면 판매 전략이기도 하지만 안정적인 운영을 전제할 수 있다는 점에서 대리점의 선호도가 높은 마케팅 전략이다.

환경문제를 적극적으로 해결하는 종이컵 수거와 재활용 시스템 구축은 알이디커뮤니케이션즈의 야심에 찬 마케팅 전략이다. 음식점에서 종이컵 규제를 적극 해결하기 위해 환경부 등록 수탁업체를 이용해 폐종이컵을 수거하고 재활용하는 시스템을 적극 시행하고 있다. 그간 시장에서는 수거는 하지만 재활용 확인 유무가 원활히 이루어지지 않아 피해사례들이 빈번했던 것이 사실. 하지만 알이디커뮤니케이션즈 시스템은 재활용을 서류로 증명까지 해주고 있어 거래처는 안심하고 편안하게 자판기를 운영할 수 있어 좋은 반응을 얻고 있다. 더욱이 이 회사는 이러한 시스템을 관련업계와 공유하는 협력을 마다하지 않고 있다. 예전에는 단독으로 했으나 지금은 시장에 대한 마인드가

같은 업체라 하면 시스템을 지원하고 있다. 이러한 적극적인 사업 협력은 서로간의 경쟁관계를 초월해 선의의 시장발전을 도모하기 위함이다. 즉, 재활용 시스템의 공유를 통해 서로간의 거래처를 인정하며 과당 경쟁을 지양해 가는 시장 구조를 만들겠다는 적극적인 포석인 것이다.

이외에도 최근에도 3,6,9 포인트 적립시스템을 이용한 마케팅전략까지 준비하고 있다. 아울러 미니커피자판기만의 제한된 제품정책이 아닌 물수건 제조기 등 유관 아이템 도입을 통한 사업다각화도 비중 있게 추진을 하고 있다.

이처럼 알이디커뮤니케이션즈는 실로 다양한 마케팅 전략을 펼쳐가며 침체된 시장을 극복해 나가려하고 있다. 적극적인 판매촉진 전략이라 말로 침체된 시장을 돌파하는 가장 큰 무기가 될 수 있다고 보고 있다.

이같이 남다른 전략을 펼치는 배진한 사장은 현재의 미니 커피자판기 시장이 발전하기 위해서는 채산성이 없는 곳은 과감히 구조조정이 되어야 한다고 피력했다. 아울러 업체간의 선의의 협력 필요성이 중요한 시점이라는 점을 강조했다.

"이제는 유통업체들이 모여 시장질서를 확립하고 경쟁력을 키워야 한다. 이것저것 취급하며 원료만 판매하는 업자들은 배제하고, 정통 미니 커피자판기 유통업체들이 뜻을 모아야 할 시점이다. 좋은 점은 서로 나누고 어려운 것은 더불어 헤쳐 가는 협력을 마다하지 말아야 한다. 좋은 마케팅 전략이 있다면 이를 공유해 공동으로 펼쳐 간다면 몇 년이라도 시장은 지킬 수 있을 것이다. 아울러 이제는 업체간의 구심점이 필요할 때이다. 서로 간 공동의 발전방안을 모색하고 선의의 협력을 하기위해서는 협의회 같은 조직을 결성해야 할 시점에 와 있다고 본다."