

자판기 커피, 싼 가격만이 능사 아니다

자판기 커피에 대한 소비자 인식을 조사하면 가장 많은 비중을 차지하는 게 "싸다"라는 가격적인 장점이다. 자판기 커피는 가격 부담 없는 대중적인 음료로 만인의 사랑을 받아 왔다. 100원 짜리 동전 몇 개만 있으면 커피 한잔의 여유를 누릴 수 있다는 점은 분명 커피자판기가 가지는 가장 큰 장점이다.

그렇다면 '맛'에 대한 소비자 인식은 어떠한가. 적어도 가격대비 만족도로 볼 때 큰 불만 없이 그런대로 괜찮은 맛이라 할 수 있다. 배합에 따라 맛이 달라지기는 하겠지만 자판기 커피는 커피문화의 당당한 한 축을 담당하고 있다고 할 만큼 대중성을 형성하고 있다.

그런데 최근 자판기 커피에 대한 소비자 선호도가 떨어지는 추세에 있다. 가격도 싸고 맛도 그런대로 괜찮은 자판기 커피의 장점이 예전만큼 강하게 소구하고 있지 못하다는 얘기이다.

어째서 이런 현상이 발생하는 것인가. 문제는 주변 경쟁자들이 자판기 커피의 장점과 존재가치는 약하게 하고 있다는 점이다. 과거와는 달리 자판기 시장 환경은 많은 경쟁자들이 등장했다. 특히 손쉽게 커피를 타먹을 수 있는 믹스커피 시장의 성장은 커피자판기 시장에 있어 큰 손실을 초래했다. 냉온수기와 믹스커피의 궁합은 굳이 자판기로 이동하지 않더라도 손쉽게 커피를 타 마실 수 있는 문화를 일상화시켰다. 자판기와 비교할 때 접근성은 더 좋아지고 편리성에 있어서도 대적할만한 수준이 되었다 할 수 있다. 이렇다보니 자판기의 존재가치가 과거만 못해 졌다. 여기에 믹스커피 시장의 확대를 전제한 임대 미니 커피자판기의 무차별 확산도 큰 타격을 미쳤다. 비록 맛은 떨어지더라도 무상으로 손님에게 제공되는 게 일반적인 미니 커피자판기시장은 식당, PC방, 당구장 등의 서비스 업종에 있어 대형 커피자판기의 존재가치를 무색케 만들고 있다.



이같은 대외적인 시장 환경의 변화는 일반 커피자판기 시장이 과거처럼 싸고 그런대로 괜찮은 맛을 제공한다고 해서 생존이 보장되지 않는다는 것을 시사하고 있다. 다른 막강한 경쟁자들이 커피자판기 본연의 장점을 압도해 가는 판에 퇴색해가는 과거의 영화를 붙들고만 있을 수는 없다. 이제 커피자판기도 새로운 변신으로 경쟁력 향상을 도모해야 한다. 이에 있어 가장 중요한 것은 맛의 향상이다. 운영부담이 큰 커피자판기가 다른 경쟁 대상자들에게 빼앗긴 경쟁력을 만회하는 가장 좋은 방법은 맛에 있어 특화를 시키는 일이다. 과거처럼 싼 가격만을 가지고 대중의 변치 않은 사랑을 기대하기는 힘든 상황이다. 커피시장의 기호도 이제는 점점 고급화가 되고 있다. 자판기 커피도 이에 있어 부응하지 않고서는 밝은 미래를 개척해 가기 힘들다. 최근 커피믹스 시장에는 기존 제품의 2~3배 이상하는 고급제품들도 줄지어 출시되고 있다. 심지어 콜라겐이 함유된 기능성 커피는 13배가량 가격차가 난다. 자판기 커피도 고급화된 다양한 관련 상품의 접목으로 싼 가격이 아닌 맛으로 어필하는 시대를 열어야 한다. 현재 진행되고 있는 원두커피자판기 시장 개척에 더욱 박차를 기해야 함은 물론 기존 인스턴트커피의 내용상품도 좀더 고급화해 맛에 대한 만족도를 끌어 올릴 수 있어야 한다. 또한 국내에서는 아직 활발히 개발이 되고 있지 않지만 액상커피자판기 등의 새로운 맛의 트렌드를 주도할 제품들도 시장개척을 진행해 볼만한 분야이다. 자판기 커피에 대한 인식이 싼 가격보다는 맛이 좋다는 인식이 주가 될 때 또 다시 커피자판기 전성시대가 열릴 수 있을 것이다. "스타벅스에서 커피를 왜 마세요. 비싸기만 한데..." 자판기 커피가 최고라고 이구동성하며 커피전문점들이 파리가 날리는 시대가 오지 말라는 법은 없다.