

원두커피자판기 가능성이 보인다

2004년 자판기 산업의 최대 관심은 원두커피자판기와 디카·폰카 인화자판기가 과연 성공적인 시장창출을 할 수 있느냐 여부이다. 이 두 품목의 시장 활성화 여부에 따라 2004년 자판기 산업의 명암이 엇갈린다고 해도 과언이 아니다.

이러한 가운데 최근 희소식이 들린다. 원두커피자판기 시장이 기대보다 빠르게 좋은 반응을 불러일으키고 있다고 한다. 삼성광주전자, 캐리어 LG 양사의 원두커피자판기가 꾸준히 매출이 늘어나고 있고, 더욱 고무적인 사실은 필드 운영 매출 증가세가 두드러진다는 점이다. 사실 양사가 제품을 출시하며 가장 고민했던 부분은 원두커피자판기의 소비자 인식 확대 문제였다. 아무리 산업계가 시장 활성화의 의지를 가져도 소비자 인식 확대가 기대만큼 빠르게 확대된다는 것은 쉬운 일이 아니다. 더욱이 인스턴트커피에 익숙해진 소비자의 입맛을 원두커피로 바꾼다는 일은 특히나 어려운 과제이다. 전체 커피시장을 놓고 봐도 인스턴트 대비 원두커피 점유율이 10%도 안되는 현실 아닌가.

어찌 보면 원두커피자판기의 출시는 열대 도박이라도 해도 과언이 아닐 정도로 용기 있는 선택이었다. 그런데 지성이면 감천이라 했던가. 필드에 출시된 원두커피자판기의 이용률 확산이 눈에 띄게 증가하고 있어 관련업체의 가슴을 설레게 하고 있다.

관련업체가 밝힌 바에 의하면 인스턴트 커피 대 원두커피 매출비율이 60:40%에 이른다고 한다. 아직 자판기에서 원두커피가 나온다는 사실을 모르는 소비자가 태반임에 미루어 볼 때 이는 대단한 매출 비율이라 아니 할 수 없다. 더욱이 저렴한 가격대의 인스턴트커피에 비하면 원두커피는 보통 500~700원대의 높은 가격대를 형성하고 있는 게 보통이다.

더 놀라운 사실은 그동안 자판기 커피를 할값에 공급해 온 대학가에서 원두커피가 500원에 세팅되어 판매가 되고 있다는 점이다. 원가문제를 고려하면 원두커피의 가격이 높을 수밖에 없지만 자판기 커피가격 불변의 가능성이었다면 대학가에 500원 판매가격을 받을 수 있다. 사실은 경이로운 일이 아닐 수 없다.

이러한 사실에서 볼 때 원두커피자판기 맛에 대한 바탕으로 빠르게 소비자가 확산되어 갈 것이라는 점을 반증한다. 더이후 자판기 대다수 업체가 필드에는 인스턴트커피에 집중하는 것이 아니라 원두커피로 승부해도 통한다. 기존 커피자판기 업체에서도 사실 인스턴트커피자판기 시장이 포화상태에 이르렀다. 이 시점에서 자판기 업체들은 소비자 인식 확대를 위한 다양한 전략을 고민하고 있다. 시장의 변화는 산업의 구조를 바꿔 줄 수밖에 없다. 소비자는 새로운 것에 빠르게 반응하여 변화하는 것이지, 결코 동인 없이 자발적으로 변화하지는 않는다. 원두커피자판기의 필드의 좋은 반응은 산업 의지와 변화 노력이 얼마나 중요한지를 여실히 느끼게 하고 있다.

원두커피는 시장성공 가능성은 2004년 자판기 산업계를 훨씬 비추고 있다. 각 관련업체들은 이러한 가능성을 더욱 증폭시키기 위해 소비자의 사로잡을 수 있는 맛의 향상에 보다 주력해야 한다. 단순하게 생각해 봐도 싸고 맛있는 원두커피가 자판기에서 제공이 된다면 이를 따라할 소비자는 없다. 맛만 따라준다면 기존 원두커피전문점, 테이크 아웃점 보다 오히려 값싼 가격적인 면에서 경쟁력이 크다. 이를 토대로 원두커피자판기 시장은 그 무한한 가능성을 실현하는 흥미진진한 한해가 되리라 확신한다. **W7**