



중고 득세 속, 신형 대형 커피자판기의 현실

대형 커피자판기의 경쟁력과 가치를 새롭게 조명해 거듭나야

“이 중고 커피자판기 수명이 몇 년 갈 것 같습니까? 제때 노후부품만 갈아주면 100년까지도 쓸 수 있어요.”

기자가 업무차 만남 한 오버홀 업자가 오버홀(중고자판기의 노후부품을 갈고 깨끗이 청소해 재사용하는 사업)중인 한 대형 커피자판기 내부를 보며 한 말이다. 이 말을 듣는 순간 경악을 금치 못했다. 중고자판기를 수거해 재생하는 오버홀 산업과 중고 유통사업이 위세가 과연 어느 정도인지가 확 와 닿았다.

최근 대형 커피자판기 시장은 신형에 비해 중고의 유통비중이 점점 늘고 있다. 수요가 있는 곳에 공급이 있는 이치처럼 중고 및 오버홀 자판기를 찾는 사람들이 꾸준히 늘고 있기 때문이다. 신형 대형커피자판기 판매는 극도의 부진을 면치 못하고 있는 상황에서 중고 및 오버홀 자판기의 유통 비중이 증가하고 있는 사실은 제조업체로 볼 때는 심각한 고민거리가 아닐 수 없다.

신형을 팔아도 성에 안찰 판에 중고자판기가 득세하는 상황. 제조업체 산하 자판기 전문점들 중에서도 신형보다 의도적으로 중고를 파는 경우도 많다. 이유인즉, 신형을 파는 것보다 마진이 좋기 때문이다.

노후화된 중고자판기를 수거해 오버홀 하면 내부 기능이야 어쨌건 그럴싸한 제품이 된다. 신형에 비해 가격이 훨씬 싸기 때문에 불황의 필드 환경 하에서는 수요가 꾸준히 있다. 또 전문 OP업체들도 신규장비투자 보다는 노후 장비를 오버홀해 투자 부담을 극소화하려는 경향도 크다.

중고자판기의 득세는 자판기 산업의 불황의 역설이기도 하다. 몸집이 크고 비싼 자판기에 대한 니즈보다는 내구성은 좀 떨어져도 가격이 싼 중고자판기에 대한 실용성을 증시하는 니즈들이 커지고 있는 것.

자원의 재활용 측면에서는 중고자판기의 재활용율이 높아지는 것을 뭐라 탓할 수는 없다. 하지만

중고자판기의 경우 품질을 담보하지 못하고, 신형에 비해 소비자 선호도도 떨어지게 마련이다. 위생문제 등에 있어서는 당연히 신형에 비해 떨어진다. 당장 저비용의 자판기 운영모델을 택했어도 장기적으로 보면 별다른 도움이 되지 못하는 경우가 많다. 그렇기 때문에 신형자판기가 있어야 할 곳은 신형이 있어야 한다.

중고가 계속 오버홀 되어 필드에서 좀비처럼 되살아나는 환경은 제조업에 있어 재앙이다. 일정기간을 쓰면 다시 신형으로 대체되어야 하는 게 전기전자제품의 순리이다. 요즘 TV같은 전자제품을 보라. 각종 기술경쟁으로 화질은 좋아지고, 부피는 작아진다 해도 수명은 예전 브라운관 TV만 못하다. 핵심 부품의 수명에 있어서는 개탄을 금할 만큼 짧은 게 부인할 수 없는 현실이다.

자판기도 일정 기간을 사용하면 신형으로 대체되는 구조가 자연스럽게 이루어져야 한다. 그러자면 현재의 대형 커피자판기의 경쟁력과 가치에 대해 새로운 조명이 이루어져야 한다. 중고자판기의 특성은 실용적인 면에서 대형 커피자판기가 경쟁력이 점점 떨어지기 때문이다. 무엇보다 비싼 기계가에 대한 부담이 크다. 지금보다 자판기의 가격대를 저렴화한 실용적인 제품들이 선을 보여야 하며, 불필요한 기능을 빼고 대형의 장점은 유지하는 보급형 제품이 등장할 필요성도 커지고 있다.

또한 대형만의 새로운 가치를 만들기 위해 고급차 자판기로 특화를 한다거나, 현재 대리점 중심의 판매방식만이 아닌 렌탈 마케팅의 도입도 요구되고 있다.

이렇듯 변화를 하지 않고서는 살아남을 수 없다는 시급한 위기의식을 대형 커피자판기는 가져야 한다. 이대로 가다가는 중고 및 오버홀 자판기의 득세와 무차별적인 미니 커피자판기 공세 사이에서 질식사할만한 지경에 이르지 않는다고 누가 장담할 수 있느냐? 대형 커피자판기의 변화는 이제 선택의 문제가 아닌 생존을 위한 필수 요건으로 작용하고 있다.



서울시 식품자판기 점검결과, 커피자판기 위생 실태 양호

언론에서는 커피자판기 위생실태가 좋아진 것 언급 안하고 일부 문제점만 부각

서울시는 지난 4월 19일부터 5월 25일까지 소비자식품위생감시원과 합동으로 식품자동판매기에 대한 위생점검을 실시하고 그 결과를 공개했다. 서울시내 자판기 총 11,447개소를 점검한 결과 689개소(6.01%)를 적발(위생상태 불량, 일일점검표 미부착, 무신고영업 등)했으며, 위생상태가 불량한 자판기에 대하여는 판매제품을 수거하여 안전성검사를 실시했다.

수거/검사는 커피, 율무차, 코코아 등을 무작위로 선정하여 총 558건을 검사하였으며 그 중 10건(1.79%)이 부적합 판정되었다. 이 수치에 있어 대단히 유의적인 결과가 하나 나타났는데 이는 커피자판기 총 592건에 대한 검사 결과, 모두 적합 판정이 되었다는 사실이다. 반면 문제가 된 차종은

울무차로 총 27건의 검사하여 9건에서 일반세균 및 바실러스세레우스균 검출되었다. 또 코코아는 총 2건을 검사하여 1건에서 일반세균이 검출되었다.

서울시는 울무차의 부적합율이 높은 것은 판매량이 적어 원재료가 자판기 원료통에 장기간 보관되면서 세균에 오염된 것으로 판단된다고 밝혔다. 자동판매기에 국산차 적용판매가 커피에 비해 위생성에 취약하다는 사실을 다시 일깨워준 결과이다.

커피자판기의 경우 592건이 모두 적합 판정을 받았다는 사실은 단연 주목해야 할 부분이다. 과거 위생검사시 마다 위생불량으로 동네북 신세가 되던 커피자판기가 이번에는 전혀 문제가 되지 않았다. 이 결과로만 놓고 본다면 커피자판기 위생관리는 대폭 향상이 되었다고 해석할 수 있다. 커피자판기 위생을 믿지 못하는 소비자 입장에서는 정말 환영할 일이 아닐 수 없다. 커피자판기 위생이 이제 소비자 지향적으로 많이 개선이 되고 있다는 사실을 실감하게 한 결과이다.

그런데 이번 검사결과를 발표한 서울시나 보도를 진행한 언론에서는 구지 커피자판기 위생실태가 좋은 것으로 나타난 것에 대해 부각을 시키려 하지 않았다. 서울시의 식품안전과 관계자는 <검사결과 수치로 보면 커피자판기의 위생수준이 향상된 것은 사실이다>면서도 <검사가 4월 달에 이루어져 냉커피가 포함되지 않았기 때문에 단순히 커피자판기 위생실태가 좋아졌다고 해석하기에는 무리가 있다>고 밝혔다.

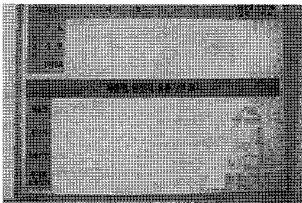
즉, 냉커피가 검사 대상에 거의 포함되지 않았기 때문에 적합 판정이 많이 나온 것이지 냉커피를 많이 포함했으면 결과가 달라졌을 것이라는 시각이다. 사실 작년 7월경에 실시한 위생점검에서는 냉커피가 점검대상에 다량 포함이 되어 커피 위생 부적합율이 높게 나타났었다.

서울시 보도자료를 원용한 매스컴에서 역시 단순 적발 건수를 밝히거나 울무차가 위생실태에 취약하다는 점만 부각시켰지, 펌펙트한 위생결과를 보인 커피자판기를 칭찬하지 않았다.

매스컴의 생리가 문제가 되는 부분을 집중 다루는 것은 이해를 하지만, 이번 검사결과와 경우 커피자판의 위생실태가 좋아 졌음은 한번쯤은 언급했어야 하지 않았나 하는 아쉬움이 남는다. <잘하고 있는 것에 잘한다는 한마디 해주는 것이 그렇게 어렵나> 하는 생각이 든다. 매번 문제가 되던 커피

자판기 위생이 대폭 향상된 결과 앞에서 자판기 업계가 조금은 소비자에게 당당해 질 수 있는 기회를 차단했다고 한다면 과연일까? 어쨌든 관련보도들을 놓고 본다면 커피자판기의 위생상태가 좋아졌다고 공감할 독자란 많지 않다. 독자들이 그렇게 세심히 기사를 읽고 받아들이지는 않기 때문이다. 오히려 <울무차가 문제가 된다>, <위반 건수가 689건수> 라는 사실만을 받아들여 여전히 커피자판기는 위생문제가 있다는 식으로 인식하기 쉽다.

자판기 업계로 볼 때는 잘하고 칭찬받지 못하는 현실이 서글프기는 하지만 중요한 점은 커피자판기 위생성이 한 단계 한 단계씩 좋아지고 있다는 사실이다. 이번 커피자판기의 검사결과를 바탕으로 가일층 위생관리를 향상시켜 나가겠다는 자세를 가져야 한다. 언젠가는 커피자판기 위생이 무척 좋아졌다는 기사들이 만발할 때 까지 말이다.



- ▶ 서울시는 이번에 적발된 식품자동판매기에 대해서는 위반내용에 따라 영업정지, 시정명령 등 행정조치를 취하고 지속적인 점검과 안전성검사를 집중적으로 실시하여 개선할 계획이라고 밝혔다.
 - ▶ 아울러, 위생상태가 우수 자판기에 대해서는 위생관리를 한 단계 업그레이드시키기 위하여 서울형 안심자판기로 지정한다고 밝히면서 영업주들의 적극적인 참여를 당부하였다.
 - ▶ 서울형 안심자판기는 원재료의 유통기한, 보존일자, 원산지(제조국)까지 표시하여 시민고객이 안심하고 자판기를 이용할 수 있도록 표시하는 것으로
 - ▶ 지난해에는 관공서, 학교, 대학교, 대형마트 등 다중이용시설내에 설치된 자판기 2,350대를 지정하여 운영하고 있으며, 올해는 전체 자판기의 30%까지 확대 운영할 계획이다.
- * 한편 서울시는 안심자판기의 성능기준을 대폭 강화한 통합인증제를 마련해 명실공히 최고의 위생자판기에 대해 프리미엄 인증을 부여할 계획이다.

U벤딩은 자판기 산업의 새로운 미래가 될 것인가

KT · 삼성 · 코카콜라 손잡고 콘텐츠 자판기사업에 나선다는데...

〈KT · 삼성 · 코카콜라 손잡고 콘텐츠 자판기사업에 나선다.〉

지난 4월 1일 매일경제신문에 게재된 한 기사의 타이틀이다. 국내 굴지의 대기업들이 B2B 제휴를 통해 콘텐츠 자판기 사업에 뛰어든다니?

한때 아날로그 산업이고 비전도 불투명해 자판기 산업을 버렸던 삼성전자가 자신들이 디지털 기술을 융합해 U벤딩이라는 새로운 사업모델을 제 제시하다니? 이 사실들만 놓고 본다고 하더라도 콘텐츠 자판기, 즉 U벤딩이 얼마나 큰 기대를 머금게 하는 미래 사업 모델인지를 실감케 한다. 물론 이 보도는 조금 앞서간 느낌이 드는 건 사실이다. 실질적으로 이 사업에 참여하는 업체들은 관련 보도에 대해 부인을 하는 경우도 있다. 또 진행이 된다 하더라도 넘어야 할 난관도 적지 않아 보인다. 현재로서는 보도된 대로 U벤딩 제휴사업이 잘 진행이 될지는 지켜봐야 할 것 같다.

어쨌든 현시점에서 U벤딩의 미래가 모색이 되고 있고, 이 사업에 관심을 갖는 대기업들이 있다는 사실은 무척 고무적인 일이다. 도대체 U벤딩이 뭐기에? 어떤 사업 메리트

지난 2월 스페인 MWC에서 공개된
KT와 삼성전자의 유비쿼터스 벤딩머신. 음료나 스낵을
구매했다가 스마트폰으로 각종 무선콘텐츠를
내려받아 즐길 수 있다.



가 있기에 국내 굴지의 기업들의 제휴가 모색이 되고 있는 것인지 궁금하지 않을 수 없다.

현재로서는 U벤딩이라는 용어가 낯설다. 그럴만한 것이 기존의 자판기 산업은 전통적인 아날로그 산업의 유형을 탈피하지 못하고 있을 게 보통이다. 그냥 단순히 해당 내용상품을 판매하는데 기능을 집중한다. 제품의 차별성은 얼마만큼 소비자의 편리성을 배가시키느냐에 있다. 예를 들어 결제 장치에 있어 현금만이 아닌 신용카드, 교통카드 등의 무인 결제 시스템을 도입하는 식이다.

첨단 디지털 기술의 시대가 하루가 다르게 발전하고, 사물통신(M2M, Machine to machine)을 통한 기술과 산업의 융합이 가속화되고 있는 시대에 있어 자판기 산업계는 아직 아날로그 영역이 머물고 있었던 게 얼마 전까지의 일이다.

자판기의 새로운 가능성을 주목한 것은 오히려 산업계 밖이다. 삼성전자, KT같은 업체는 얼마전까지만해도 자판기 분야와는 전혀 무관했다. 그런데 이런 굴지의 대기업에서 유비쿼터스 자판기, U벤딩에서 새로운 자판기 사업의 미래를 본 것이다. 디지털 기술의 융합을 통해 자판기의 새로운 기능을 구현하고, 가치를 만드는 U벤딩은 가슴 설레는 자판기 산업의 미래이다.

U벤딩(Ubiquitous Vending)이란 유비쿼터스 자판기를 뜻하며 동전을 넣어 음료나 스낵을 구입하는 기존 자판기 개념을 획기적으로 바꾼 것이다. 이용자는 대형 디스플레이 화면으로 광고와 뉴스를 시청할 수 있고 e북(전자책), 영화, 음악, 애플리케이션 각종 디지털 콘텐츠를 무선인터넷으로 내려 받을 수 있다. 한마디로 자판기를 통해서도 첨단 디지털 기술들을 총 구현해 낼 수가 있는 것이다.

지난 4월 1일 매일경제신문 보도에 따르면 KT와 삼성전자는 지난해 초부터 코카콜라와 U벤딩 사업을 공동 추진해 왔으며 올 하반기 중 가시적인 성과를 거두게 됐다고 한다. KT는 U벤딩 사업에 필요한 네트워크망과 콘텐츠 등 다양한 서비스를 제공해 망 이용료와 광고수익, 수수료 등을 챙길 수 있다.

삼성전자는 U벤딩을 비롯한 각종 모바일 기기를 공급하는 역할을 맡는다. U벤딩 보급이 확산될수록 스마트폰, e북과 같은 모바일 기기 판매량이 늘어나는 효과가 생긴다. 코카콜라는 U벤딩을 도입해 음료수 재고 관리의 효율성을 높일 것으로 예상된다. 예를 들어 자판기 내 음료 일부가 소진되면 자판기 관리자에게 무선으로 메시지가 자동 전달돼 재고 관리의 번거로움을 덜어 낼 수 있다.

시스템만 묶는다 하더라도 3개업체가 제휴할 수 있는 사업 모델이다. 여기에 자판기 제작 업체까지 포함하면 4개 업체가 된다. U벤딩 관련한 이러한 제휴는 시작에 불과하다. 이외에도 다양한 업체들과 영역에 있어서도 U벤딩을 적용할 수 있다.

아날로그 자판기로 보면 뻥뻥한 자판기 시장의 영역이 U벤딩으로 본다면 전혀 양상이 틀려진다. 이 융합의 산업에 있어 B2B로 연계할 수 있는 영역이 무궁무진하다. 또 여기에 연계되는 업체들만 해도 무척 다양하다. 한마디로 자판기 산업의 파이가 절대적으로 틀려진다. U벤딩 자판기 시장이 본격화되면 기존의 자판기 산업은 시장 확대의 호기를 맞게 된다. 또 현재의 쇠퇴기 단계로 접어든 산업 사이클을 재활성화 단계로 끌어 올릴 수 있다.

이렇게 본다면 어찌 설레이지 않겠는가? U벤딩을 아직까진 먼 미래의 허황된 이야기로만 인식하겠는가? U벤딩은 분명 자판기 산업의 새로운 미래이자, 이상향이다. 자판기 산업은 이 영역에 있어 새로운 비전을 만들기 위해 본격적인 청사진을 마련해야 할 것이다.

소비자 기호대로 맛을 조합 하는 뉴 패러다임 자판기 등장

美 코카콜라, 104가지 골라 먹는 재미를 주는 프리스타일 음료자판기 출시

개인의 기호는 정말 다양하다. 똑같은 음료를 가지고도 맛에 대한 바램은 개인에 따라 천차만별인 경우가 많다. 이럴 때 ‘맛도 내가 원하는 대로 조합해 먹을 수 있으면 좋겠다’ 는 니즈가 생겨나게 마련. 커피 같은 다류 제품이야 개인의 기호에 맞는 제품을 골라 맛을 조합, 조절해 마실 수가 있다. 하지만 포장음료 같은 완제품의 경우는 그냥 있는 것 중에 하나 골라 먹을 수밖에 없다.

이러한 한계를 극복할 수 있는 새로운 음료서비스 시스템에 최근 미국에서 등장했다. 맛을 소비자가 원하는 대로 마음대로 조합해 마실 수 있게 했다. 이런 기능이 가능한 것은 자판기 시스템을 새로운 개념의 음료 서비스를 구현하는 방향으로 변화시켰기 때문이다. 첨단 자판기 기술력을 발달은 이렇게 개인의 다양한 니즈를 반영할 수 있는 단계에 까지 도달한 것이다. 지금부터 소개될 미국의 코카콜라가 선보인 새로운 자판기 시스템은 음료 자판기 분야에 있어 새로운 미래 트렌드라 할 수 있다. 무려 104가지 맛을 소비자가 조합해 마실 수 있게 했다.

미국 월스트리트저널(WSJ)은 최근 코카콜라가 새로운 스타일의 코카콜라 자판기를 통해 총 104가지 맛이 나는 음료를 판매할 예정이라고 보도했다. 이 제품은 먼저 디자인부터 돋보인다. 명품 자동차 브랜드 페라리의 경주용 자동차 디자인팀이 주축이 돼 네모 반듯한 기존 자판기에 부드러운 곡선 타입을 도입했다.

기능에 있어서는 터치스크린을 통해 라임오렌지, 다이어트콜라, 환타 등 수십 가지 시럽을 섞어 총 104가지 맛의 음료를 즐길 수 있게 했다.

‘프리스트아일’ 로 불리는 새 음료 자판기는 미묘하게 다양한 맛을 낼 수 있도록 극소량의 화학물질을 검출하는 데 쓰이는 디지털 기술을 사용했다고 한다.

무타르 켄트 코카콜라 최고경영(CEO)은 “프리스트아일 자판기를 통해 자신만의 음료를 직접 제조해 마셔 본 모든 고객들이 독특한 맛에 놀라워했다” 고 말했다. 코카콜라의 새로운 자판기 개발은 최근 생수, 차, 주스 등 건강음료로 눈을 돌린 소비자들을 다시 탄산음료 시장으로 불러들이기 위한 시도로 일하고 있다.

지난 5년간 미국에서 청량음료 수요는 지속적인 감소세를 보였으며 지난해 코카콜라 판매량은 94억2000만병으로 1년 전보다 2.1% 줄었다. 자판기에서 팔린 코카콜라 역시 2.7% 감소했다.

이같은 감소세에 코카콜라는 새롭게 개발한 자판기를 샌드위치 체인 파이어 하우스서브에 설치해, 소비자들을 끌어들이는 방침이다. 경기침체로 샌드위치와 같은 간단한 식사로 한끼를 해결하는 소비자들이 늘어나면서 이들을 타깃으로 새 시장 개척에 나선 것이다.

탄산음료시장이 위축됐지만 지난해 파이어하우스서브의 음료 판매는 평균 13% 증가했고 전체 매출도 7.6% 늘었다. 코카콜라는 63개의 프리스타일 자판기를 미 전역 53개 매장에 설치하고 6개월 간 시범운영할 계획이다.

