

식품자판기 시장 돌풍의 핵 새참터 라면자판기

현재 음료를 제외한 일반 식품을 판매하는 자판기 시장에 있어 가장 꾸준한 제품 전개 양상을 보이는 품목은 아로마이씨의 대형매장용 라면자판기 품목이다. 이 제품은 대당 기계가가 2000원만대이기 때문에 대량 수요 확대에는 애로점이 있으나 판매만을 위한 단기적인 기획상품이 아닌 실수요 식품자판기 시장으로서 가능성을 이미 검증받았다.

이제 과제는 보다 라면자판기를 대중화시키는 일. 아로마이씨는 보다 파급력 있는 시장 확대를 위해 대형제품을 변형 개발한 중소형 새참터 라면자판기를 출시한다. 부담적은 가격대로 다양한 로케이션 공략이 가능한 이 모델은 올 하반기 식품자판기시장의 돌풍의 핵이 될 것으로 기대된다.

라면자판기 대중화를 기치로

라면을 직접 끓여주는 아로마이씨의 기존 대형 자동라면조리기는 이미 그 획기적인 성능으로 많은 화제를 불러 일으켰다. 이 제품은 주로 대학교, 고등학교, 도서관, 휴게실, 식당 등을 중심으로 지금까지 100여대가 전개되었다. 대당기계가가 비싼 점을 고려하면 적지 않은 수량으로도 볼수도 있으나 회사 입장은 다르다. 사업개시 2년여가 다되어가는 시점에서 이 정도 수량으로는 결코 만족할만한 수치가 아니라 한다.

대형 라면자동조리기는 그간 비싼 가격대 문제와 대형이다 보니 공간적인 설치 제약성을 받는다는 점이 로케이션 확대에 있어 큰 걸림돌로 작용해 왔다. 또한 제품이 가스식 발열방식이다 보니 안전문제로 제품 설치를 꺼리는 경우도 적지 않았다. 아로마이씨는 이러한 단점을 극복하기 위해 지난해부터 중소형 모델의 출시를 목표로 제품 개발에 박차를 기해 왔다.

대형제품을 그대로 줄여 놓으면 되는 것이 아니라 발열방식, 용기, 투출방식을 모두 개선해야 하기 때문에 하나의 변형상품이기보다는 신상품이라 하는 게 차라리 옳다.

발열방식에 있어서는 기존의 가스식이 아닌 전기식으로 시스템을 변경, 콘센트만 있으면 어떠한 로케이션에도 설치할 수 있도록 한점이 돋보인다. 기계 내에는 고열을 발열하는 1.5kg 특수히터가 2개 들어가 있다. 우려가 되었던 라면의 투출시간도 3분 10초 내로 앞당겨 2분 30여초 시간이 소요되는 가스식보다 현격히 오랜 시간이 소요되지는 않는다. 2개의 투출구에서 제품이 판매되기 때문에 연속 판매 시에는 1분 40초면 판매가 가능하다.

제품의 용기는 기존 가스식의 경우 일반 플라스틱 용기와는 달리 알루미늄 용기를 사용할 수 있게 했다. 국내 제작이 힘들어 일본에서 금형을 파서 제작을 한 알루미늄 용기는 분리수거를 통해 재활용 원료로 다시 사용할 수도 있게 했다.

제품적재 용량에 있어서는 94개 제품을 적재할 수 있으며, 제품 외형은 880×700×



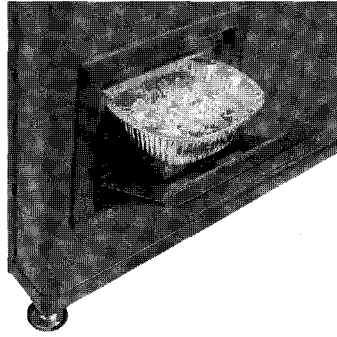
1830mm로 일반 커피자판기와 비슷한 크기이다.

무엇보다 라면자판기의 대중화를 기치로 한 이 제품의 가장 큰 관심거리는 소비자價가 얼마나 되느냐 하는 부분. 회사 측은 초기부터 제품이 좋은 반응을 얻을 수 있게 하기 위해 제품가격대를 693만원(부가세 포함)으로 설정했다. 보통 라면의 판매가가 1000원 이상이고 반 이상의 고마진을 운영자가 확보할 수 있는 수익구조기 때문에 이 정도의 가격대면 운영수익성을 크게 살릴 수 있을 것으로 회사 측은 기대하고 있다.

식품자판기 시장 돌풍을 주도 한다

모든 준비는 끝났다. 이제 문제는 시장성. 앞으로 본격 출시가 되는 이 신형 라면자판기는 기존 자판기 시장에 있어 적지 않은 시장 돌풍을 노리고 있다. 아로마이씨의 한석옥 사업본부장은 “현재 나오는 이색아이템 제품 중 이 제품만한 사업성을 가진 제품이 없다”며 향후 시장성에 대해 큰 자신감을 내비친다. 라면이 가지는 대중성, 그리고 직접 끓인 라면의 맛을 낼 수 있다는 조리방식이라는 점이 타 식품자판기들이 갖기 힘든 강점이다. 특히 라면은 간식거리로 선호도가 높아 비교적 사람들이 많이 머무르는 로케이션을 중심으로 적재적소에 제품 배치가 된다면 높은 운영수익을 낼 수 있을 것으로 기대되고 있다. 아로마이씨는 이 제품의 타킷 로케이션으로 학교, 학원, 공장, 독서실, 상가, 휴게소, PC방, 도서관, 만화방, 공원 등을 대상으로 하고 있다. 특히 PC방, 공장 같은 로케이션을 집중 공략 대상으로 삼고 있다.

유통방식에 있어서는 서울, 경기지역은 본사차원에서 직접 판매를 진행하고, 기타 지역별로는 지사와 대리점을 모집할 계획이다. 품질에 있어서는 더욱더 만전을 기해 A/S 발생률을 최소화하는 데도 많은 주안점을 예정이다. 특히 PL법이 본격 실시되고 있어 제품의 안전적인 측면



을 더욱 보완해 나갈 계획이다.

본격 출사표를 던진 새참터 라면자판기가 과연 필드에서 얼마만큼의 영향력을 발휘할 지는 예의 주시할 일이다. 하지만 현지점에서도 그 시장반향이 적지 않을 것으로 예상된다. 그만큼 중소형제품이 커버할 수 있는 로케이션이 광범위하고, 기존 커피 및 캔 자판기와의 접목성도 뛰

어나다. 최근 시장성을 과대포장하며 소비자를 현혹하는 단기 기획상품과는 질적으로 다른 시장성을 갖추고 있다. 한마디로 새참터 라면자판기는 올 하반기 식품 자판기 시장의 돌풍을 주도할 품목으로 꼽기에 부족함이 없다. 이제 문제는 이 제품이 얼마나 필드에 잘 정착을 할 수 있도록 하는 회사의 치밀한 전략에 있다. 이를 위해서는 무엇보다 품질에 만전을 기하는 일이 중요하다. 필드에 설치된 제품들이 잦은 문제를 불러일으킨다면 그 좋은 시장성은 일거에 급락할 수도 있다. 소비자와 운영자 입장에서 진정으로 품질에 대한 만족도를 느낄 수 있도록 이 부분에 사활을 걸어야 한다.

또한 위생문제가 발생하지 않도록 품질적인 보완과 위생관리를 강화하는 일도 중요하다. 이 문제는 또 대형의 경우와는 다르다. 대형의 경우 판매가 많이 되기 때문에 내용물의 교체라든가 관리에 만전을 기하게 마련이지만, 곳곳으로 산포된 로케이션 특성이 있는 중소형 제품에 있어선 아무래도 치밀한 위생관리에 소홀할 가능성이 있다.

따라서 이 부분에 대한 복안을 가지고 사업을 시작해야만 한다. 사후약방문식으로 문제가 발생한 후 대처하는 위생관리가 된다면 이미 때는 늦다. 품질 못지않게 위생관리 역시 중요하다는 사실을 철두철미하게 명심해야 할 것이다.

이제 라면 국물의 따뜻함을 선호할 계절이 왔다. 라면자판기의 사업을 펼치기에는 가장 적기의 시기임이 분명하다. 올 다가오는 겨울에는 라면자판기를 통해 사람들이 따뜻한 온기를 한껏 느낄 수 있게 되기를 기원해 본다. ▣