

이색 빵튀기 자판기, 사업성공까지 튀긴다

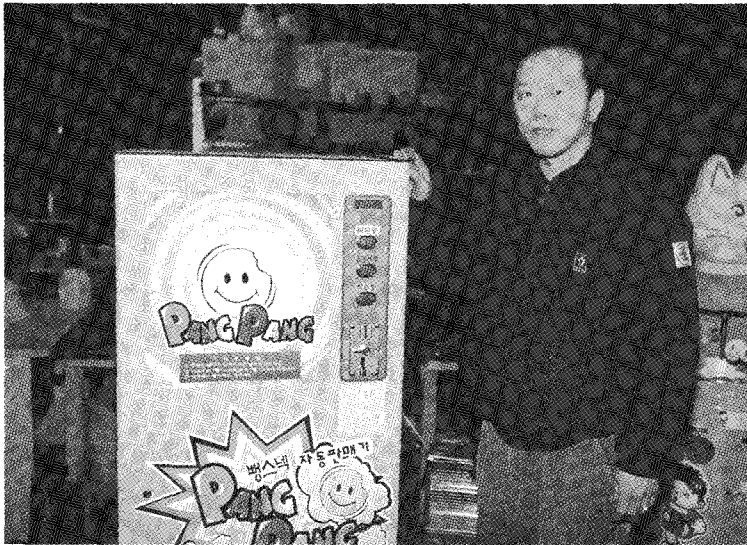


자판기로 빵튀기를 즐긴다. ‘빵’ 하는 소리와 함께 고소하고 따끈한 빵튀기가 튀어져 나오는 이색 자판기가 등장했다. 이 제품은 월드벤티딩(舊:상민상사)이 국내 최초로 야심에 차게 개발한 제품으로 필드에서 적지 않은 반향을 불러일으킬 것으로 기대된다. 이 기상천외한 자판기가 시장성 공도 시원하게 튀겨 낼 수 있을지, 앞으로의 사업행보에 귀추가 주목되고 있다.

빵튀기는 기성세대에 있어 향수가 어린 식품이다. 근래에 있어서야 튀겨져 있는 인스턴트 빵튀기들이 수요를 대신하고 있지만 예전에는 빵튀기 기계를 통해 쌀, 밀, 옥수수 등을 직접 튀겨 먹는 게 일반적이었다. “빵” 하는 요란한 폭발음과 함께 부풀려 튀겨지는 빵튀기 들은 한때 남녀노소의 최고의 간식거리로 사랑을 받았던 적이 있었다.

하지만 먹을 게 풍부해진 현대에 있어서는 직접 튀겨 주는 빵튀기 사업은 거의 찾아보기 힘들만큼 사양길로 접어들었다. 인스턴트 빵튀기들이 상점 등에서 판매되는 현실에서 이를 직접 튀겨 먹는 사람의 수요가 많지 않은 이유가 가장 컸다.

그런데 이러한 시점에서 자판기가 빵튀기를 튀긴다니? 이제 추억 속으로만 사라질 위기에 처한 빵튀기 튀겨 먹는 문화가 자판기를 통해 새롭게 재생되게 된다. 내부에 밀을 넣어 원형 빵튀기로 튀겨주는 자동판매기가 월드벤티딩에 의해 개발되었기 때문이다.



나정찬 사장

월드벤딩은 그간 솜사탕자판기를 주력으로 전개해 왔던 중소기업으로 새로운 아이템 모색하다가 이 품목의 사업을 구상하게 되었다.

회사 대표인 나정찬 사장은 “평소 빵튀기는 수요가 꾸준한 제품이기 때문에 이를 아예 자판기로 튀겨 줄 수 있는 제품이 있었으면 괜찮겠다”는 생각을 하게 된 게 제품 개발동기라 밝혔다.

이같은 관심을 바탕으로 수동식으로 빵튀기를 튀겨 주는 시스템을 직접 연구하며 자동판매기 시스템과의 접목을 그간 진행해 온 것이다. 여러 시행착오도 거치며 고생에 고생을 한 끝에 부쓰를 통해 밀을 직접 튀겨서 투출하는 빵튀기자판기를 개발완료하고 필드전개에 착수하기에 이르렀다.

월드벤딩은 그동안 일부 로케이션을 대상으로 필드 테스트 과정을 거쳤는데 일반 빵튀기보다 신선하고 뛰어난 맛으로 어린이, 학생들의 인기가 높았다 한다.

그렇 만도 한 것이 빵튀기 자판기를 통해 제공이 되는 빵튀기는 딱딱한데다 맛도 다양하게 차별화되

어 있다. 소비자가 깨, 오징어, 어분 등이 함유된 빵튀기를 취향에 따라 선택할 수 있게 한 것.

빵튀기는 버튼을 누르면 7초 만에 튀겨져 투출이 된다. 가격 세팅은 100원에 1개가 튀겨 지거나 500원에 3개 튀겨 지게 하는 등 자유롭게 설정 할 수가 있다. 빵튀기가 자판기를 통해 튀겨지는 시스템은 부쓰의 압력과 온도 조건을 맞춰 줘야 제대로 빵튀기가 튀겨 진다. 조금이라도 오차가 나면 제대로 튀겨지지 않는다거나 투출구로

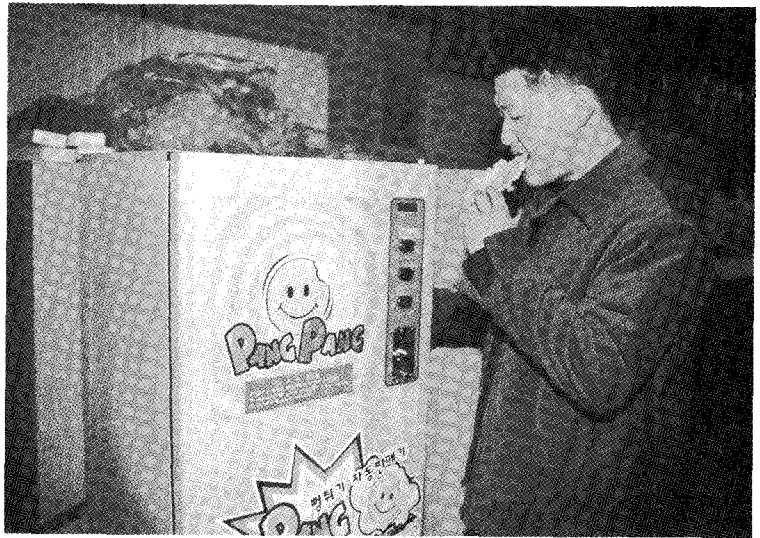
제대로 투출되지 못하는 문제가 생긴다. 결코 쉬운 기술이라 할 수 없는 이 부문의 성능을 보완하느냐 월드벤딩에서는 많은 고생을 했다. 수차례의 시행 착오를 겪은 끝에 원하는 만큼의 품질 수준에 맞춰 놓은 상태이다.

일부 우려되는 빵튀기가 튀겨 질 때 발생하는 소음 문제에 대해서는 최소한 소음을 줄여 별다른 외부 문제가 발생하지 않도록 했다. 빵튀기 자판기가 튀겨지는 재미를 느끼게 하는 것도 세일링 포인트이기 때문에 어느 정도의 소음은 필요하다는 판단이다.

아울러 이 제품에 있어 우려시 되는 안전문제, 위생문제 등에 있어서도 세심한 신경을 썼다. 고열에 의해 빵튀기가 튀겨지는 만큼 기계의 폭발 문제라도 발생하면 큰일. 이같은 리스크에 대해 회사 측은 문을 열어 놓은 상태에서 튀기는 것이 아니라 보호카바 장치가 되어 있기 때문에 문제가 되지 않는 다는 입장이다.

밀 내용물의 내부적재에 따른 위생문제에 대해서는

적재함을 변경, 내용물을 많이 채워 놓을 수 없도록 했다고 한다. 또한 운영자들이 내용물 적재 후 최소한 3일은 넘기지 않도록 관리만전을 기할 수 있도록 유도할 계획이며, 이물질, 벌레 등의 침입을 막기 위해 밀폐형 차단 구조를 채택했다. 아울러 건조된 내용물을 사용하기 때문에 별다른 세균문제가 없지만 혹시라도 문제가 되는 부분은 고온에서 튀겨지며 살균되기 때문에 안심하고 빵튀기자판기를 즐길 수 있게 했다.



월드벤딩은 새롭게 전개될 팡팡 2003 빵튀기 자판기의 소비자가격대를 250만원(부가세별도)로 책정을 했다. 주로 학교매점, 대형가든, 음료전문점, 각종학원, 제과점, 아파트 상가, 놀이 공원, 유원지 등을 타깃 로케이션으로 삼고 있다.

나정찬 사장은 “빵튀기 자판기의 재료를 달리하여 다양한 맛을 소비자에게 부여하면서 운영한다면 매출이 괜찮을 것으로 기대한다”며, “추후에는 인삼, 한약재를 넣은 빵튀기, 맥주안주를 겸용할 수 있는 빵튀기도 내용상품화를 할 예정이다”고 말했다.

나사장은 이처럼 시장성에 대해선 강한 자신감을 가지고 있지만 문제는 유통력이라는 입장을 밝혔다. 자체적인 유통력 부족을 절감하기 때문에 이에 있어선 아웃소싱을 해서라도 단점을 보완한다는 계획이다.

이러한 정책은 그간 수동식 자판기 분야에 있어서는 대표업체로 성장해온 DK벤딩과의 사업제휴를 이끌어 냈다. 월드벤딩에서 빵튀기 자판기에 대한 사업권을 고집하는 게 아닌 DK벤딩에서도 독자적으로 사업을 진행할 수 있는 이원화된 사업체계를

구축해 놓았다.

적어도 좋은 제품이 유통력 부족으로 제대로 전개하지 못하는 일이 없게 하기 위한 포석이다. 아이디어 지향적이어서 재미까지 있고, 뛰어난 맛까지 제공하는 빵튀기 자판기라면 필드에서 외면을 받을 이유가 없을 것이다. 적어도 일정 틈새시장은 분명히 있는 시장으로 판단된다.

빵튀기 자판기의 사업에 있어 중요한 점은 철저한 관리와 품질에 있다. 가장 기본이 되어야 할 사항만 전제된다면 빵튀기 자판기가 사업성공까지 튀겨 낼 가능성이 크다. 모처럼의 아이디어 지향적인 이색 자판기가 시장에서 많은 관심을 촉발시킬 수 있기를 기대해 본다. ▣