

## 관심 폭발, 끓인 라면자판기

**자**판기에서 라면이 끓여져 나온다면? 소비자들의 반응은 크게 두 가지로 축약된다. 라면이 자동으로 끓여지는 시스템에 신기해하거나, 김이 모락모락 나는 라면에 군침이 절로 들거나 할 것이다.

이같은 반응은 지난 10월 16일부터 19일까지 개최되었던 Vending Korea 2003을 통해 입증되었다. 당시 끓인 라면 자판기 부스 앞으로는 많은 관람객들의 발길로 북적였다. 관람객들은 이 이색자판기에 제공되는 라면을 시식하려 긴 줄을 서는 것을 마다하지 않았고, 사업적으로 높은 관심을 보이는 사람이 많았다.

이같은 반응이라면 시장에서도 뜨는 것은 시간문제 일듯 보였다. 일단 많은 관심을 끄는데 성공한 이 아이템은 식품 자판기 분야의 새로운 인기제품으로 급부상을 노리고 있다.

뉴 트렌드 상품으로 끓인 자판기가 시장까지 후끈 달구어 낼 수 있는지 그 가능성을 집중 진단했다.

라면만큼 대중적인 음식도 없을 것이다. 간식거리로 손쉽게 접할 수 있는 라면은 우리나라사람들이 무척 좋아하는 간식거리 중의 하나이다. 이같이 라면이 대중성을 갖추었다는 점은 일단 식품자판기 대상영역으로서 큰 메리트를 부여한다.

그간 라면자판기 분야에는 컵라면을 적용 판매하는 제품 컨셉이 주종을 이루어 왔다. 그러나 제품을 적재하는 수량에 비해 운영 수익성에 한계가 있다보니 대중적인 로케이션을 형성하지 못해 왔다.

끓인 라면자판기는 이같은 컵라면자판기의 시장한계를

극복하고 보다 큰 시장 개척이 가능하다. 국내 최초로는 지난 2001년 아로마아이씨가 대형라면조리자판기를 개발하고 본격적인 사업을 펼쳤다. 하지만 이 제품은 일반 자판기만큼의 대중적인 로케이션 확보를 진행하지 못했다. 제품





사이즈가 너무 커 로케이션 확대에 큰 제약이 따르고 가스식이어서 관리도 번거롭다는 점이 주이유로 작용했다. 게다가 높은 제품가격대 역시 대중화의 걸림돌로 작용을 했다.

이러한 상황에서 제품의 사이즈를 줄이고 전기식 히팅 시스템을 채택한 끓인 라면자판기가 등장하게 이른 것이다. 보다 대중적인 로케이션을 지향하고 있다는 점에서 대형라면조리기보다는 사업성이 크며, 기존 음료자판기와도 병행 설치할 수 있다는 장점을 가지고 있다.

리더스벤딩에 의해 사업이 추진 중인 이 끓인 라면자판기는 봉지라면을 위생적인 일회용 알루미늄 용기에 물과 함께 넣고 간편하고 맛있게 끓여주는 자판기이다. 라면을 끓이는데 3분 30초가 소요가 되며 2개까지 동시조리가 가능하다. 총 90개의 라면을 양쪽으로 적재할 수가 있으며 나무젓가락은 별도로 투출이 된다.

이 제품은 애초 인터페드에서 개발 상품화하여 사업을 준비한 아이템이다. 하지만 인터페드는 개발 생산쪽 노하우는 가지고 있었지만 유통노하우를 갖추고 있지는 못했다. 그러던 차에 이 제품의 사업성을 좋게 본 리더스벤딩에서 인터페드를 아예 인수해 사업을 진행하기에 이른 것이다. 리더스벤딩은 과거 음료자판기 유통업에 종사를 했으나 시장한계가 명확한 음료자판기 보다는 라면자판기의 새로운 시장 가능성을 높게 평가했다.

리더스벤딩은 지난 Vending Korea 2003의 좋은 반응에 힘을 얻어 사업적인 준비를 최근 본격화하고 있다. 외부적인 관심에 비해 생산능력이 부족하다는 판단하에 경기도 남양주 공장의 생산능력을 확장하고 300대분의 2차 물량생산에 착수했다.

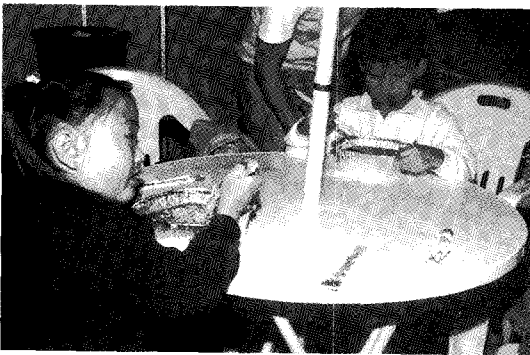
또 본격적인 사업확대에 앞서 전국적으로 40여대 물량의 제품을 설치 운영하고 있다. 광명시립도서관, 단국대학교, 경원대학교, 충남대학교, 현대중공업, 하이닉스반도체, 양재 하나로 마트 등이 주된 로케이션. 이들 지역에 설치된 라면자판기는 하루 평균 판매량이 60~70개에 이를 만큼 높은 인기를 끌고 있다고 한다. 특히 광명시립도서관의 경우 일 판매량이 200개선에 이르고, 기타 대학가들은 100개선에 이를 만큼 높은 인기를 반영하고 있다. 물론 이들 로케이션이 라면자판기 설치 로케이션에서 있어 특A급이기는 하지만 아직은 소비자 인식이 폭넓게 확대되지 않은 상황에서 이 정도의 매출이면 놀랄만하다.

리더스벤딩에서는 현 운영상황을 종합해 볼 때 기존 타 아이템 자판기들에 비해 사업성이 좋다고 평가하고 있다. 라면 하나에 보통 1000원~1500원을 받을 수 있기 때문에 운영수익성이 크다는 장점을 가지고 있다.

본격적인 시장전개를 앞두고 리더스벤딩에서는 일부 제품 성능을 보완하고 있다. 현재의 제품이 부피가 크다는 지적에 양쪽 적재함의 내용상품을 각각 40개로 줄여 슬림화를 진행하고 있다. 이 슬림화한 제품에 대해서는 소비자가도 기존 680만원보다 낮출 계획에 있다.

제품에 있어 투출시간이 3분 30초로 적지 않게 소요되는 문제점에 대해서도 회사 측은 복안을 가지고 있다. 기계 성능을 보완하는 방향이 아니라 2분이면 끓여지는 내용상품의 채택을 위해 라면 제조사와 협의 중에 있다. 관리의 편리성을 위해서는 앞으로 무선 모듈을 이용해 판매수량을 원격체크 할 수 있는 시스템을 추가할 예정이다.


제품 전개가 본격화되면 필드에서 발생하는 A/S 문제에



Vending Korea 2003 전시회를 통해 라면자판기는 많은 관심을 불러 일으켰다.

계획도 가지고 있다. 라면자판기 시장 3~4년 정도는 갈 것으로 회사측은 보고 있기 때문에 기타 면류자판기를 개발해 시장을 다양화시켜 나갈 계획을 가지고 있는 것이다.

리더스벤딩에서는 라면자판기 시장이 본격 확대되기 위해서는 소비자 인식 확대도 따라줘야 하기 때문에 운영자들이 마인드도 중요하다고 강조한다. 우선 운영자들이 라면자판기 주변에 용기수거기를 설치하는 등 깨끗한 위생관리로 소비자들에게 신뢰를 줄 수 있어야 하고, 또 라면자판기에 대해 생경한 소비자를 위해 자체적인 홍보도 강화해 나갈 필요성이 높다고 지적한다.

끓인 라면자판기가 과연 얼마만큼의 시장을 창출할지는 리더스벤딩이 얼마나 잘 사업을 펼쳐 나가느냐에 달려 있다. 일단 아이템 자체는 어느 제품에도 못지 않은 인기요인을 가지고 있다. 이 유망아이템을 지속적인 성공아이템화 하기 위해서는 진정한 소비자입장에서 유통전략을 펼쳐 나가야 한다. 또한 품질에 만전을 기해 필드에 설치된 자판기들이 품질문제를 일으키는 일을 극소화 할 수 있어야 한다. 시장은 유망하다고 조금하고 무리수 있는 정책으로 조기강판하는 타 아이템의 전철을 밟지 않도록 리더스벤딩의 선전을 기대해 본다. 

대해서도 치밀한 준비를 진행하게 된다. 광역시 단위로 유통망 자체A/S 요원 기술교육을 본사에서 지원을 해 필드에서 발생하는 문제에 신속히 대처할 수 있게 할 예정이다.

앞으로 본격화될 사업확대를 위해서는 전국적인 총판조직을 2~3곳 구축할 예정이다. 총판체제로 가더라도 무리수 있는 영업으로 시장이 단기화 되는 것을 막기 위해 수익성을 확정 보장하는 식의 과당영업은 아예 배제를 할 계획이다. 자판기매매표준약관을 준수하며 정도영업을 통해 사업성을 검증 받겠다는 게 회사 측의 방침이다.

또 끓인 라면자판기가 성공적으로 시장에 정착을 하게 되면 우동 등 기타 면류까지 포함을 한 자판기를 개발할