



올해 들어 끓인 라면자판기가 식품자판기 시장의 새로운 트렌드로 단연 주목을 받고 있다. 일반 식품자판기 시장에 있어 두드러진 시장 약진을 보이며 집체의 자판기 시장에 활력을 부여하고 있는 것. 선발업체인 리더스벤딩 이외에도 올해 들어 더원, JS벤딩 등의 후발업체가 가세하여 치열한 시장 경쟁을 예견하고 있다. 되는 아이템으로 급부상한 끓인 라면자판기의 경쟁력은 과연 어디에 있는가. 선발업체로 시장을 주도하고 있는 리더스벤딩을 통해 그 경쟁력의 비결을 살펴봤다.

끓인 라면자판기가 뜨고 있다

끓인 라면자판기가 뜨는 이유

국내 일반식품자판기 시장의 특징은 좀 필만한 아이템이다 싶으면 순식간에 시장이 가열된다는 점이다. 자판기 개발특성이 아이디어 지향적이기는 하지만 사업성까지 충족시킬 모델을 찾기가 쉽지 않기 때문에 일단 가능성이 커 보이는 아이템은 후발업체들이 줄을 잇기 마련이다. 과거 쿼포자판기가 그랬고, 솜사탕자판기가 그랬다. 이들 제품은 순식간에 시장이 가열되다 보니 단기간 안에 시장한계를 보이기에 이르렀다.

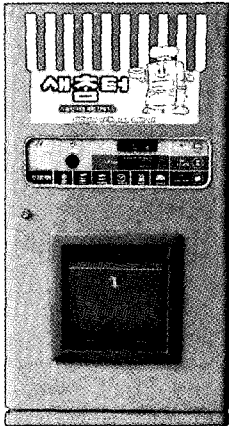
현재의 끓인 라면자판기 시장도 이런 상황이 걱정되는 게 사실이다. 선발업체로 새로운 사업 트렌드를 조성한 리더스벤딩 이외에도 더원, JS벤딩 등이 시장에 가세, 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 동일한 컨셉의 제품에 이렇게 경쟁이 가열이 되는 것은 선발업체로서의 프리미엄을 약하게 한다. 하지만 자유 경쟁의 경제특성에 미루어 볼 때 이를 근본적으로 제어할 수는 없다.

시장이 단기간 내에 과점되는 것은 아쉬운 일이지만, 역으로 보면 그만큼 끓인 라면자판기 시장이 전도유망하다는 점에서 긍정성을 부여해야 한다. 라면을 기계로 통해 끓여서 먹는 제품특성이 소비자들에게 먹히고 있기 때문에 당분간 시장은 뜨겁게 가열될 것으로 기대되고 있다.

리더스벤딩의 거침없는 사업행보

끓인 라면자판기의 개발은 사업아이템을 찾는 과정에서 이루어졌다. 일반 봉지라면을 자판기로 끓여서 판매하면 괜찮지 않을까? 한 개발자의 이같은 아이디어 발화를 토대로 회사 측은 사업성에 대한 확신을 가지고 개발을 진행했다.

세계적으로도 없는 아이템이고, 간식으로 사랑받는 라면의 특



소형모델

성상 자판기를 통한 유통도 얼마든지 인기를 끌 수 있다고 판단을 했다.

리더스벤딩은 심혈을 기울인 개발과정을 거쳐 전기히터에 세라믹을 코팅, 원적외선을 방출하며 라면을 끓이는 자판기를 개발해 냈다.

2개의 라면을 동시 조리할 때 3분 10초가 걸리고, 끓인 라면이 알루미늄 용기에

담겨져 투출이 되는 시스템이다.

리더스벤딩은 이 제품을 지난 2003년 VENDING KOREA 전시회에 출품하여 큰 인기를 끌었다. 이 전시회를 통해 사업성에 대해 자신감을 가지고, 지난 2004년부터 총판체제 구축을 통해 본격적인 사업에 착수했다. 작년 5월부터 제품을 출시한 이래 최근까지 400여대의 제품을 필드에 보급했다.

끓인 라면자판기에 대한 인식에 부재한 상황에서 빠른 기간 안에 많은 대수를 보급한 셈이다. 하지만 그간의 과정에 있어서는 우여곡절도 있었다.

공동 지분 참여로 사업을 하기로 했던 총판사와의 분쟁으로 총판 체계를 해지하고, 제조만 전담하기로 했던 리더스벤딩이 유통까지 떠안게 된 것. 이런 과정을 겪기도 했지만 끓인 라면자판기에 대한 필드 반응은 기대를 저버리지 않았다.

임대 및 판매방식을 병행하며 전개된 끓인 라면자판기가 필드에서 소비자들의 좋은 반응을 보이며 안착에 성공하기에 이른 것. 주로 제품은 도서관, 학원, 대학교, 공장, 쇼핑센터 등지에 설치가 되었는데 애지간한 곳이면 하루평균 판매가 30~40개에 이를 정도라는 게 회사 측의 설명이다.

이같은 빠른 기간안의 인기는 컵라면 용기 시장을 위협할 수 있는 차별화한 아이템으로서 가치를 높이 인

정받았기 때문이다. 자판기를 통해 보통 1000원에 판매가 되기 때문에 가격도 컵라면에 비해 그다지 비싸지 않은 반면 맛은 뛰어나다.

또 제품이 설치되기에 따라서는 언제 어느 때라도 라면을 즐길 수 있어 접근성 역시 뛰어나다.

오랜만에 시장에 먹힐 수 있는 일반식품자판기가 등장하게 된 것이다. 필드의 좋은 인기를 바탕으로 올해는 본격적인 시장 특수기를 맞을 전망이다.

리더스벤딩은 선주문을 받은 물량이 600여대에 이를 정도라고 밝히고 있다. 생산라인은 쉴 틈 없이 바쁘게 돌아가고 있고, 생산량을 확대하기 위해 생산인력을 충원할 계획이다.

올 한해 리더스벤딩은 본격적인 시장 확대를 위해 모델 다양화에도 주력을 하고 있다. 기존의 대형자판기 만으로는 다양한 로케이션 활용에 한계가 있다고 판단하고 중형, 소형제품까지 개발을 진행했다. 이같은 전략은 로케이션 활용 뿐만 아니라 수익성이 A급이 아닌 로케이션이라도 끓인 라면자판기의 투자효율을 높이기 위한 목적도 있다.

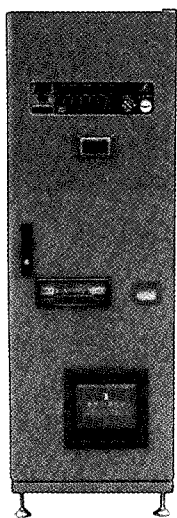
중형 제품은 라면 28개가 적재가 가능하고 제품 소비자가는 400만원이다. 또 리모콘으로 작동되는 소형 제품은 라면 15개가 적재가 가능하고, 제품 소비자가는 250만원이다.

로케이션 상황대로 대처 할 수 있는 중, 소형 제품의 개발로 올해 들어 더욱 시장을 확대할 수 있는 든든한 실탄이 마련이 되었다. 회사 측은 올해 내심 5,000대 선의 시장 보급을 염두에 두고 있다.

또한 국내 시장 뿐만 아니라 해외시장 공략에도 많은 주안점을 둘 예정이다. 이미 일본, 노르웨이 시장에 소형제품을 각각 50대 씩 공급할 예정에 있고, 중국시장도 많은 관심을 보이고 있다. 보다 파급력 있는 수출확대를 위해서는 일본자판기 업체들과 제휴를 통해 냉동식품을 적용 판매할 수 있는 패스트푸드 자판기로도 개량을 해 시장을 두드릴 계획도 갖고 있다.

기존의 대형자판기만으로는 다양한 로케이션 활용에 한계가 있다고 판단하고 중형, 소형제품까지 개발을 진행했다. 이같은 전략은 로케이션 활용 뿐만 아니라 수익성이 A급이 아닌 로케이션이라도 풀린 라면자판기의 투자효율을 높이기 위한 목적도 있다.

종합식품 자판기 업체로의 성장을 꿈꾸며



개발을 진행중인 중형모델

잘 나가는 리더스벤딩도 걱정은 있다. 최근 유사업체들의 시장 가세는 회사 측을 긴장시키고 있다. 현재 한 경쟁사는 리더스벤딩보다 훨씬 싼 가격경쟁력을 갖추고 시장공략을 하고 있고, 또 다른 경쟁사는 유사한 모델로 시장진입을 진행 중이기 때문이다. 선발업체로 시장을 개척해온 리더스벤딩 입장에서는 유사한 제품으로 시장에 쉽게 진입하려는 경쟁사들을 향한 눈길이 고울리 없다. 이미 출

원된 특허와 실용실안에 대한 이

의제기까지 생각하고 있을 정도로 감정의 골은 깊다. 하지만 모든 제품에 있어 독점은 있을 수 없다는 경제 논리를 감안해 유연한 대처를 진행해 나갈 예정이다. 분명 경쟁을 통해 한 단계 발전이라는 측면도 있기 때문에 리더스벤딩만의 경쟁력 우위를 더욱 강화시켜 나가는 데 중점을 둘 계획이다.

보다 차별화된 제품, 신속한 A/S 체계 구축 등을 통해 라면자판기 시장의 절대 지존의 자리는 결코 넘겨줄 수 없다는 입장이다. 또한 라면자판기 뿐만이 아닌 종합식품자판기 업체로의 성장이라는 장기적인 청사진 역시 그리고 있다. 분명히 풀린 라면자판기 시장은 몇 년 후면 시장한계를 맞을 것으로 보고 있기 때문에 그

이후 기업의 지속성장을 이어갈 후속 아이템이 필연적 이라고 판단하고 있다. 그래서 우동, 국수, 퓨전 잡채 등을 자판기로 판매하는 변경상품의 개발도 추진해 나갈 계획이다.

그렇게 전문식품 자판기 제조업체로서의 브랜드 가치를 키워서 주식시장에 상장을 시키겠다는 야심을 감추지 않는다. 풀린 라면자판기의 성공이 기업 성장의 발판이 되어 고속성장의 탄탄대로를 탈 수 있다면 비단 리더스벤딩만의 좋을 일은 아닐 것이다. 침체와 좌절로 의욕을 잃고 있는 중소기업들에게 나도 할 수 있다는 강한 성취동기를 부여하는 것도 값진 일이 될테니까 말이다.