



(주)세원벤딩 김철영 사장

## 끓인 라면자판기 이제 서광이 비친다

자판기 분야에 있어 가장 어려운 분야 중의 하나가 일반식품자판기 분야이다. 일반식품자판기란 음료외 요기가 되는 식품을 파는 자판기를 말한다. 일반식품자판기 중에서도 완제품을 적용해 파는 자판기가 아니라 기계 내부에서 조리까지 되는 자판기는 특히 힘들다. 제품을 품질을 갖추는 것도 힘들지만, 소비자들의 인식을 넘어 시장을 창출하는 단계까지는 거의 예술에 가깝다고 할 정도로 지난한 과정이다. 그래서 이렇게 힘든 제조업에 선물리 도전하는 사람들이 많지 않다. 애지간한 비전과 열정을 가지지 않고서는 되지 않을 일이다.

최근 국내 자판기에 있어서는 이런 현상은 여실히 나타난다. 조리가 되는 식품자판기 분야로 사업을 진행하는 업체는 극소수인 것. 그래서인지 끓인 라면 자판기 분야로 사업을 진행하는 세원벤딩의 김철영 사장을 만났을 때, 그동안 얼마 고생했을까 하는 생각이 먼저 들었다. 아니나 다를까.

“그래도 나나 되니까 이 시장을 끌고 간다.”

그는 만나자마자 자신감인지 자조인지 모르는 한마디로 인터뷰의 화두를 던진다. 끓인 라면자판기 시장에 산전수전, 공중전(?)까지 다 겪은 듯한 그와의 인터뷰는 이렇게 시작이 되었다.

## 렌탈 마케팅과 수출 시장 확대를 중심으로 사업 본격화

취재 전부터 세원벤처의 끓인 라면자판기 사업이 어떻게 진행이 되고 있는지 무척 궁금했다. 작년 부터 본격적인 사업을 펼친 바 있기 때문에 현실적이면 어느 정도 사업 성패가 가름되어질 시점이란 생각이 들었기 때문이다. 특히 끓인 라면이라는 특별한 조리식품 자판기 분야이기에 관심은 더 했다. 제조의 정수라 할 수 있는 이런 아이템들이 빛을 봐야 자판기 산업이 활성화될 수 있다고 생각해 오던 차였다.

▶ 먼저 최근 사업 현황이 무척 궁금합니다. 사업이 이제 어느 정도 궤도에 올랐나요?

“이제 사업이 서광이 비친다고 할까요. 아직 흡족한 정도는 아니지만 국내외적으로 판로들이 속속 개척되고 있어 앞으로 상당히 희망적입니다. 현재 국내 사업은 대리점 위주의 기계 판매보다는 렌탈위주로 시장을 개척하고 있습니다. 워낙 자판기 판매 시장 경기도 위축이 되었고, 제품 특성상 렌탈을 통한 마케팅이 더 효과적이라 판단했습니다. 최근에는 한국인터넷 PC문화협회를 통해 30여 군데 제품을 설치 운영하고 있는데 반응들이 좋습니다. PC방 로케이션은 먹거리 수요가 많기 때문에 끓인 라면 자판기의 운영효율도 높은 점이 장점입니다. 게다가 최근에 외부 환경적인 호재도 작용을 했습니다.”

외부 환경적인 호재란 최근 보건복지가족부가 내린 <PC방 등 미신고 식품 집객업소 음식물 조리행위 관련> 유권해석과 밀접한 관련이 있다. 이 해석에 의하면 PC방, 만화방 등에서 업주나 종업원이 일반 라면이나, 컵라면, 커피, 녹차 등을 직접 끓여서 제공해서는 안 된다. 만약 이러한 서비스를 하

려고 할 경우에는 별도 휴게음식점 등의 영업신고를 하여야 한다. 이렇다보니 끓인 라면자판기 같은 영업용기기의 가치가 높아지게 되었다고 한다. 끓인 라면 자판기는 식품자판기로서 영업신고를 하기만 하면 PC방에서 자유로운 라면 제공이 가능하다. 다시 말해 휴게음식점 영업신고의 경우 시설기준을 따라야 하는 문제점이 따르지만 식품자판기의 경우 신고만하면 영업에 있어 문제가 없는 것이다. 따라서 앞으로 먹거리 제공행위가 제한을 받는 PC방 현실상 끓인 라면자판기 같은 무인 서비스기기가 제격이다.

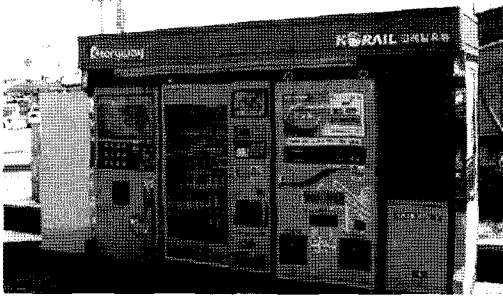
PC방에 들어가는 제품은 소형제품이다. 대형제품의 경우도 렌탈 방식으로 운영을 확대하고 있는데 대학교, 연수원, 공장, 철도역 등을 대상으로 130여대 설치 운영을 진행하고 있다. 평택대학교 같은 인근 지역은 일부 직영도 진행하고 있다.

과연 끓인 라면 자판기의 운영효율이 이떨지 궁금했다.

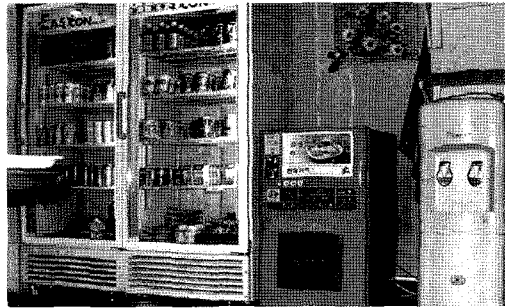
“끓인 라면자판기 운영은 큰 굴곡이 없는 게 특징입니다. 대형의 경우 하루 평균 30여개 매출이 이루어지는 곳이 많습니다. 먹는 사람은 꾸준히 뽑아 먹기 때문에 안정적인



▼ 부산역 선상주차장



▼ 서울양천 J@J PC방



◀ 원주기독교영양원내 웨미리마트



▲ 평택대학교

▲ LG인화원

인 매출이 유지됩니다. 다양한 로케이션 중에서도 사람들이 잠시 머물 수 있는 곳이 매출이 높습니다. 예를 들어 부산역 택시 승차장 인근 로케이션의 경우 기사님들이 승객을 기다리면 많이 뽑아 먹기 때문에 매출이 높게 나타납니다. 대학교 같은 곳들도 매출이 높은 로케이션입니다.”

▶ 해외 수출로도 많은 신경을 쓰고 계신 걸로 알고 있는데요?

“최근 국내 일반식품자동판매기 업체로는 최초로 미국 UL마크를 획득했습니다. 1년여를 투자해 미국의 높은 진입장벽을 무너트린 것이죠. 또 일본 수출을 위해서도 개정된 일본 후생성 기준에 맞게 제품 승인을 받았습니다. 한국의 자판기 시장은 무척 힘들기 때문에 해외로도 많은 관심을 가지고 공을 기울이고 있습니다. 최근에는 필리핀 수출 계약도 따냈습니다. 러시아에도 10여대의 제품이 나가 있습니다. UL마크를 취득한 미국시장에 있어서도 판로가 확대되리라 기대하고 있습니다.” 이렇듯 김철영 사장은 국내외를 불문하고 끊임 라면자판기 시장 확대를 위해 혼신을 다하고 있다. 오직 한 아이템에 그토록 오랜 시간 동안 뜨거운 열정을 불태웠더니 정말 놀랄만한 일이다. “남들이 보면 불가능하고 무모한 일로 비칠지도 모릅니다. 하지만 누군가는 반드시 해야 한다고 생각했습니다.”

## 그래도 나나 되니까 이 시장을 끌고 간다

정말 김철영 사장이나가 끓인 라면자판기 시장을 이렇게나마 서광이 비치게 만들었다는 생각이 들었다. 그럴만한 것이 끓인 라면자판기 시장은 지난 2000년대 중후반 쑥대밭이 되었다 할 정도로 어려운 적이 있었다. 그는 이 어려운 시기를 뚫고 끓인 라면자판기 시장부활을 위해 혼신을 다해왔다. 그가 끓인 라면 자판기 사업권을 인수하고 사업에 본격 뛰어들 것은 지난 2004년 시점이다. 하지만 이 시점에 세상을 떠들썩하게 했던 JU그룹의 다단계 사기사건이 터졌다. 문제는 다단계 사업 아이템 중 끓인 라면자판기도 포함되어 있었다는 점이다. 김철영 사장과는 아무 관련이 없지만 이때부터 끓인 라면자판기 사업에 대한 인식이 급속도로 악화된 것이 문제였다. 외부에서는 끓인 라면 자판기하면 '사기 아이템' 이라고 인식하기 시작했다. 사업 약제도 이런 약재가 있을 수 없었다.

“글쎄 운명이라 생각합니다. 그때 그 일이 터질 줄은 정말 몰랐습니다. 끓인 라면자판기의 사업성 때문이 아니라 외부 약재에 의해 급속히 시장이 나빠지는 것을 보니 더 오기가 생겼습니다. 외부 불신을 극복하고 다시 한번 시장을 되살려 보자고 결심했죠. 그래서 2005년 4월에 끓인 라면자판기 관련 지적재산권을 일체 인수하고, 2006년 1월에 세원벤처를 설립했습니다.”

이때부터 공장 이전 및 생산설비를 확충하게 된다. 설부른 제품으로 무리하게 시장에 출시하기 보다는 완벽에 가까운 제품을 출시하자는 목표 하에 많은 시간 공을 들였다. 그런 과정을 거쳐 2008년 SW1, SW2, SW3 3가지 제품을 출시하게 된다. 하지만 시장의 반응을 바로 오지 않았다. 여전히 끓인 라면자판기에 대한 부정적 인식들이 사업에 있어 발목을 잡았다.

“사업 초창기부터 무려 6년여를 고생했습니다. 하지만 조급해 하지 않고 정도를 걸어 왔습니다. 끓인 라면자판기 시장을 되살리기 위해서는 결코 무리수를 뒤서는 안 된다고 판단을 했죠. 이러한 소신 탓에 지난해부터 사업이 좋은 흐름을 타기 시작했습니다. 코레일 유통에 납품도 진행하고, VENDING KOREA 전시회에 참가하면서부터 사업이 본격화되기 시작했습니다.”



▶무척 오랜 기간 고생을 하시면서 어려움도 많으셨을 텐데요. 재정적 부담도 만만치 않으셨을 텐데요.

“하하~ (웃음). 자판기 1세대로서 벌어들인 돈 많이 까먹었죠. 제가 80년대 후반 한때 자판기를 1300여대까지 운영했습니다. 그 때 벌어들인 돈을 바탕으로 끓인 라면자판기 사업권도 인수를 하고, 그 후에도 소신 있게 정도를 걸어 올 수 있었던 거죠. 그동안 많은 어려움이 있었죠. 지금은 비로소 서판이 비치기는 하지만 아직 가야할 길은 멀니다.”

세원벤딩은 한때 직원이 많았을 때는 70명에 이르렀다고 한다. 지금은 10여명의 최소인원으로 회사를 운영하고 있다. 이 인원을 가지고 먹고 살만한 형편은 되었다고 너털웃음을 짓는다.

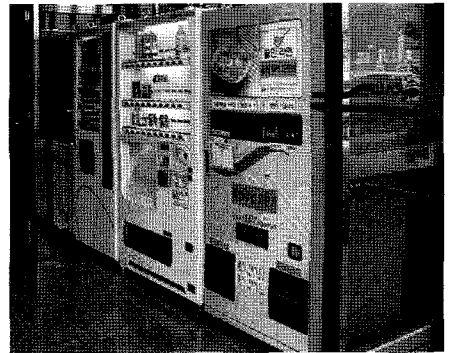
“내년 정도 가면 비로소 시장에 자리매김할 수 있을 것 같습니다. 내수도 중요하지만 해외 시장에도 관심이 많습니다. 지금 해외에 일부 나간 제품들도 반응도 좋고, UL마크, 일본 후생성 기준 등을 취득했기 때문에 수출시장이 잘 개척될 수 있을 것으로 기대합니다.”

국내에는 아직까지 끓인 라면자판기에 대한 불신이 남아 있기 때문에 해외시장이 훨씬 과급력이 크다고 보고 있다. 끓인 라면자판기에 대한 신뢰도 구축을 바탕으로 세계로도 뻗어나가겠다는 야망을 불태우고 있다. 무리한 욕심을 부리지 않고 소신껏 시장 리더의 길을 지켜왔기에 남다른 비전들도 무르익어 가고 있는 것이다.

“한 가지 국내 시장에 바람이 있다면 자판기 판매 전문점들과 원-원 관계로 갈 수 있으면 좋겠습니다. 현재 필드에서는 과거에 출시된 적이 있던 조약한 중고 끓인 라면자판기가 유통되는 경우가 적지 않습니다. 이 제품 중에서는 무려 10년이 된 제품까지 있습니다.

과거 제품들은 품질이 안정되지 않은 경우가 대부분이기 때문에 금방 문제를 일으키고, A/S도 이루어지지 않는 경우가 많습니다. 폐기되어야 할 과거 중고 제품들이 재유통되면 결국 시장이 흐려질 수밖에 없습니다. 기본적으로 판매 전문점들은 좋은 제품을 유통시켜 시장을 키우고자 하는 마인드들이 고양되어야 합니다.”

아무리 좋은 제품을 만들어도 유통분야에서 관심을 보이지 않으면 무용지물이다. 김철영 사장은 이제 끓인 라면자판기가 좋은 품질수준과 경쟁력을 갖춘 만큼 판매 전문점들이 관심이 높아 졌으면 하는 바램을 가지고 있다. 자판기 시장이 아무리 불황이라고 하더라도 서로 동업자 정신을 가지고 원-원 할 수 있는 사업모델을 찾아가는 게 절실히 필요하다는 시각이다.



▶오직 한가지 단일 아이템으로 승부해 오셨는데 다른 사업 계획은 없으신가요?

“지금은 오직 끓인 라면자판기에 성공하는 것에 집중하고 있습니다. 2-3년 후 끓인 라면자판기에 대한 인식이 좋아지는 시점에 다른 식품자판기도 매칭을 할 계획입니다.”

그는 정말 일반식품 자판기 분야에 장인이라는 생각이 들었다. 반응이 늦게 오는편인 일반식품자판기 분야의 외로운 길을 누가 그만큼 굳건히 헤쳐 나갈 수 있겠는가. 장인의 혼(魂)을 끓인 라면자판기에 불사르고 있는 그가 있기에 자판기 제조업의 희망은 여전히 유효해 보인다.