

건강 최고! 맛 최고! 새로운 밥맛의 세계를 연다

한국나락판매, 오분도미 자동판매기

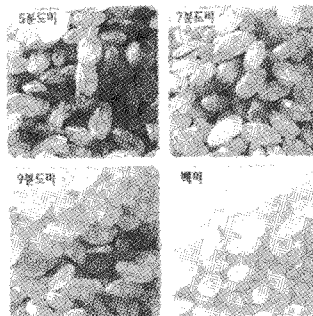


사람이 살아가기 위해선 먹어야 한다. 신체에 필수적인 에너지를 공급받기 위해선 싹든 좋은 먹어야 하는 게 인간의 숙명이다. 그래서 한국인의 주식인 쌀은 오랫동안 사랑을 받아 왔다. ‘든든한 밥 힘’이 있어야 만사가 잘 풀린다는 생각은 한국인 공통적 사고방식이라 할 만큼 쌀은 절대적인 식량자원이다. 그런데 이런 쌀에 대해 제대로 아는 사람이 많지 않다. 보통 쌀이라 하면 흔히 먹는 백미를 기준으로 삼고, 조금 더 나아가야 현미 정도를 생각한다. 그리고 이들 쌀의 좋고 나쁨은 일반적으로 생산지, 농경법 기준으로 생각을 하는 게 일반적이다. 반면 정작 중요한 도정시기에 따라 밥의 건강과 맛이 달라 질 수 있다는 사실은 그리 중요하게 생각지 않는다. 한국나락판매는 쌀 시장에 있어 이런 차별성을 주목하고 오분도미 자동판매기라는 사업 아이템을 발굴해 냈다. 쉽게 말해 ‘즉석 도정한 신선한 쌀’을 파는 자동판매기이다. 쌀을 자판기를 통해 구입한다는 유통의 차별성만을 갖추는데 머무르지 않고, 자판기를 통하지 않고서는 구입하기 힘들다는 내용상품으로서의 희소성까지 갖추고 있다. ‘건강 최고! 맛 최고! 새로운 밥맛의 세계를 연다’를 기치로 본격적인 시장공략에 나선 한국나락의 오분도미 자동판매기 사업현황을 따라가 보자



오분도미 자동판매기가 특별한 이유

한국나락판매의 오분도미 자동판매기를 처음 봤을 때 가장 먼저 시선을 끄는 것은 제품상단 내부의 쌀통이다. 생수통 같은 모양의 투명통에 도정이 안된 벼가 그대로 보인다. 이들 벼가 자판기 내부에서 즉석 도정이 되어 판매되는 시스템이다. 방앗간 하나가 자판기 내부에 적재되어 있다고 비유



할 수 있다.

벼는 오분도미로 도정이 된다. 오분도미란 현미의 단단한 코팅층을 제거하고 속 미강은 남겨 둔 것으로 백미에 비하면 칼슘과 인은 2배, 비타민 B1,2와 나이신은 3~4배, 비타민 E는 약 10배나 많이 함유하고

있다. 또한 백미보다 섬유질이 많아서 장의 운동을 활발하게 함으로써 숙변을 막고 쾌변을 촉진하는 효과도 있다.

한국나락판매의 제품 홍보 브로셔를 보면 '백미는 밥상 위의 테러리스트?' 라는 표현이 있다. 백미는 도정 시 영양소의 95%(쌀눈과 미강)을 제거한 탄수화물 덩어리에 불과하며, 성인기준 한 끼 식사(백미 200g)를 기준으로 볼 때 쌀 성분의 70%가 탄수화물이기 때문에 매끼마다 140g의 설탕을 먹는 결과를 초래한다고 한다.

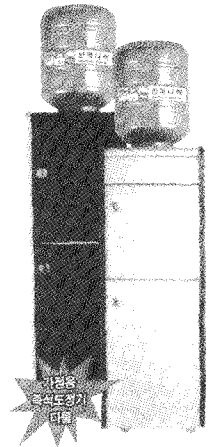
또한 흰쌀을 건강식이라 일컫고 있는 현미 역시 몸에 해로울 수도 있다고 지적한다. 현미의 배아에 내포된 휘친산의 작용으로 소화를 방해하며, 도정 후 7시간 후에 산화가 시작되어 15일 이후에는 지방산 등이 산패되어 오히려 몸에 해로울 수 있다는 것이다.

건강에 있어 뿐만 아니라 맛에 있어서도 오분도미가 백미보다 뛰어나다. 백미의 경우 7일이 경과하면 산화가 시작되고 15일이 지나면 수분과 영양분이 빠져 밥맛이 현저하게 떨어진다고 한다. 반면 즉석 도정한 오분도미는 도정 후에 수분 15%, 온도 15℃를 유지함으로써 밥맛이 좋다.

이렇게 건강에도 좋고 밥맛도 좋은 게 오분도미의 장점이다. 그런데 왜 이렇게 좋은 쌀을 그동안 접하지 못한 것일까? 유통루트가 제한이 되었기 때문이다. 즉석 도정을 해야 하는 제품 특성상 일반 소비자가 접하기 힘들다. 한국나락판매는 이런 블루오션을 보고 사업화를 진행했다. 먼저 가정에서 쉽게 오분도미를 만들어 먹을 수 있는 즉석 도정기로 시장 개척을 진행했다. 하지만 가정용은 대중을 파고들기 힘들다는 단점이 있었다. 개인을 대상으로 마케팅을 강화하는데 한계가 있다 보니 생각해 낸 게 자동판매기이다. 대중성을 특징으로 하는 자동판매기로 사업을 하게 되면 보다 파급력 있는 시장 확대가 가능하리하고 판단을 한 것이다.

제품을 개발하는데 있어 큰 애로점은 없었다. 기존 즉석 도정 메커니즘에 대한 선행 기술력을 확보하고 있다 보니 자판기에 맞는 부가 기능들만 접목하면 되기 때문이다.

한국나락판매의 김기태 사장은 "개인용 시장에 이은 대중용 자동판매기로의 사업 확대를 진행함으로써 본격적인 시장 확대를 할 수 있는 여건이 마련이 되었다"며 "자동판매기가 오분도미 즉석 쌀에 대한 소비자 인식을 크게 확대하는 계기를 마련 할 수 있을 것"이라고 밝혔다.



원하는 만큼의 도정미를 자판기를 통해 구입한다



▲ 김기태 사장

'즉석 도정한 오분도미를 자동판매기를 구입한다.' 과연 이 컨셉의 제품이 얼마만큼 소비자의 지지를 받을 수 있을까. 이 제품이 성공하기 위해서는 먼저 오분도미의 맛과 건강에 대한 소비자의 효용이

커져야 할 것이고, 가격대도 큰 부담을 느끼지 않는 선이어야 한다.

이런 점을 누구보다 잘 아는 한국나락판매는 제품구색에 있어서나 가격설정에 있어 만전을 기했다. 자동판

매기를 통해 판매되는 제품은 3종류. 경기 고품질미와 무농약미, 친환경 유기농미를 소비자 기호에 맞게 선택할 수 있게 했다. 포장단위는 500g으로 보통 한통에는 18회 이용분량이 적재가 된다. 경기 고품질미의 경우 500g에 1770원에 판매가 되니 적절한 소비자 가격 대라 할 수 있다. 1770원에 건강에도 좋고 맛이 좋은 경기 고품질미로 3~4인 가족이 한 끼 식사를 할 수 있는 것이다. 자동판매기로 구입하는데 있어 큰 부담을 느끼지 않는 가격대이다.

소비자들은 자신이 원하는 쌀을 골라 신용카드로 결제를 하면 즉석 도정된 오분도미가 투출이 된다. 현금이 아닌 신용카드만 사용할 수 있게 한 것은 내용상품인 비의 통제를 위해서 이다. 즉 운영자들이 한국나라판매에서 제공하는 고급품질 제품만 사용할 수 있도록 카드결제 시스템만을 채택한 것이다. 현금을 사용하게 할 경우 본사에게 어떤 내용물을 사용하는지 통제할 수 없게 된다고 한다.

다른 시각에서 볼 때 소비자 편리성을 위해서라면 현금사용 기능도 갖춰지는 게 좋지 않을 까하는 의견들도 적지 않을 듯 하다. 하지만 한국나라는 초기 제품 전개에 있어 관리가 가능한 좋은 품질의 제품을 쓰는 것이 가장 중요하다고 보고 이런 시스템을 채택한 것이다.

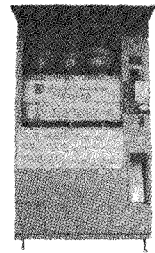
자동판매기의 대당 소비자 가격은 770만원(부가세 포함)에 채택을 했다.

오분도미 자동판매기 쌀, 먹어 봐야 맛을 안다

오분도미 자동판매기는 현재 분당 포레스코하우스 2단지, 남양주 부영 아파트, 경기도 동탄 아파트 단지 등에 설치 운영되고 있다. 필드에서는 과연 이 새로운 자판기에 어떻게 반응을 하고 있을 까? 그 생생한 반응을 알고 싶어 분당 포레스코하우스 2단지 운영자인 이



▲ 분당 포레스코 하우스 2단지



용구 회장을 만나 봤다. 그는 “설치 된지 얼마 되지는 않았지만 소비자 반응이 괜찮은 편이다”면서 “주부들이 관심이 높아 사용율이 늘어나고 있다”고 말했다. 벼를 직접 볼 수 있으니 선호도가 높고, 한번 도정된 오분도미를 먹어 본 사람들은 맛에 대한 만족도도 높은 편이라 한다.

“왜 이런 제품이 이제 나왔다는 반응이 많습니다. 아직은 홍보 단계에 있지만 주부들 사이에 입소문이 나서 이용률이 늘고 있습니다.”

한번 오분도미 쌀을 먹어 본 사람들은 밥맛이 구수하

고 찰기가 있어 좋다는 반응을 보인다고 한다. 맛도 새롭고, 직접 구입해서 바로 밥을 해먹는다는 점이 참신하다는 반응을 보인다.

이런 좋은 입소문은 사업적인 기회가 된다. 특히 주



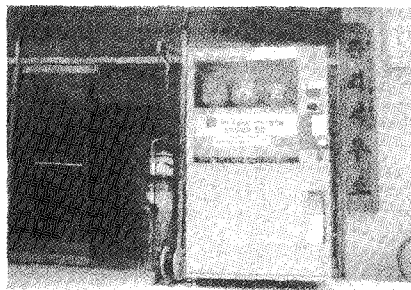
▲ 오분도미 자동판매기 운영자 이용구 회장

타깃 소비층인 40~50대 주부들이 활발한 입소문을 내준다면 주변의 아파트 단지로도 자동판매기가 확대 될 가능성도 클 것으로 보고 있다. 이용구 회장은 “현재까지 기대 이상의 소비자 반응에 고무되어 있다”며 “앞으로 더욱 적극적인 사업 확대에 나서겠다”는 의지를 밝혔다.

한국나락판매도 입소문 마케팅의 위력 때문에 아파트 단지가 오분도미 자동판매기의 가장 좋은 타깃 로케이션으로 보고 있다. 적극적인 제품 홍보를 펼쳐 많은 아파트 단지에 제품 보급이 이루어 질 수 있도록 할 계획이다.

아울러 지자체를 연계한 사업에도 관심이 많다. 현재 경기도를 대상으로 경기미 전용 오분도미 자판기 설치에 대한 사업제휴를 진행하고 있는 데 좋은 결과가 예상되고 있다.

오분도미 자동판매기에 유도되는 새로운 먹거리 반란(?)



오분도미 자동판매기는 최근 식품 트렌드인 웰빙 건강식 열

풍에 잘 부합하는 제품이다. 현재로서는 소비자 인식이 제대로 안되어 있는 편이라 자판기 보급을 일정 정도에 올리는 일이 급선무 과제이다. 이를 위해 본격적인 유통망과 부업자 모집에 나설 계획이다. 또한 각 쌀 생산 지자체 및 단체를 겨냥한 직판 영업도 크게 확대

할 계획이다.

한국나락판매는 경기가 부진하면 쌀 소비가 늘어난다는 점을 주목하고 있다. 사업적으로 봤을 때 현재의 경기침체는 오분도미 자동판매기에 있어 좋은 시장환경이라고 판단하고 있다.

보다 폭 넓은 시장 확대를 위해 현재 3종류의 쌀을 판매하는 제품과는 별도로 1개통에서 1종류의 쌀을 판매하는 중소형 제품의 출시도 계획하고 있다. 이 제품은 아파트 한층 복도 같은 세분화된 로케이션 설치에 적격이다.

오분도미 자동판매기가 무엇보다 큰 사업 과급력을 예상하게 만드는 것은 우리 먹거리를 판매하는 공공성이 큰 자판기라는 점이다. 자판기가 많이 설치되면 자연히 구매량도 늘고, 우리 농산물 보호에도 큰 공헌을 할 수 있다.

김기태 사장은 “자판기를 이용해 국내 쌀을 1조원 매출을 실현시키겠다”고 당당한 포부를 밝힌다. 백미시장을 잠식하는 새로운 유통기기로서 소비자의 사랑을 받는다면 이런 목표치가 결코 허황된 것만은 아니라고 자신하고 있다.

‘백문(百聞)이 불여일견(不如一見)? 아니 불여일식(不如一食)’이라고, 한번 오분도미의 기막힌 맛과 건강을 체험해 볼일이다. 효용을 느껴야 패턴이 바뀌는 법이다. 오분도미 자동판매기는 이러한 패턴의 변화를 유도하는 전령사이다. 우리가 늘 먹고 있는 백미는 우리가 그 맛에 길들여져 있기 때문에 당연히 받아들이는 것이지, 밥맛의 최선이 아니라는 것을 입증하기 위해 단단히 버르고 있다. 오분도미 자동판매기에 유도되는 새로운 먹거리 반란(?)이 어떠한 결과를 자아낼지 정말 흥미진진하지 않을 수 없다.

(Tel. 1577-3655, www.narac.co.kr)