

업체탐방

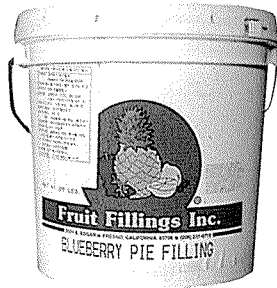
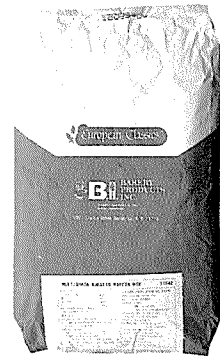
식재료·제과재료를 종 망라한. 말 그대로 없는 것이 없는 회사 삼목상사 (대표 송병우). 제과부재료 유통으로 출발해 20년 넘게 달려온 삼목이 오늘날 제과업계는 물론 식·음료분야에까지 그 이름을 널리 알린 비결은 무엇일까. 삼목 상사 및 (주)삼목농산의 송병우 사장을 통해 삼목의 어제·오늘, 그리고 미래를 들어본다.



삼목의 미래, 품질 개선으로 승부한다

삼목상사

식품가공 및 종합유통회사



자연(自然)은 우리 인간에게 많은 것을 베풀고 가르친다. 일용할 양식을 주고 삶의 이치와 순리, 자연적인 섭리를 가르친다. 인간은 은연 중 자연스럽게 혹은 때로 시행착오를 거치면서 그 자연을 통해 삶을 보는 눈, 나이갈 방향을 배우게 된다.

그런 점에서 삼목상사(三木商社)의 큰 스승은 자연이었다. 물론 오늘날 삼목의 명성을 있게 한 '밤(栗)'을 그 자연 속에서 얻었으니 삼목에 있어 자연은 어머니의 땅과도 같은 곳이긴 하지만, 보다 값진 배움을 얻고 삼목의 터전을 마련할 수 있었던 힘은 자연의 이치를 거스르지 않으려는 겸손에서 비롯되었다.

이는 삼목(三木)이라는 이름에서도 알 수 있다. 삼목의 의미는 하늘, 땅, 바다 3가지 자연을 뜻한다. 삼목이 취급하는 480여 종의 상품이 엄밀히 따지면 모두 그 3가지 자연에서 나온 것들이다. 땅에서 얻는 농산물, 바다에서 얻는 수산물, 하늘이 주는 공기·바람. 그 어느것 하나 인공적인 것은 없다. 삼목의 고객이 그 업(業)을 바꾸지 않는 한 영원히 삼목의 동반자가 되는 이유도 자연에서 비롯된 자연스러운 일인가.

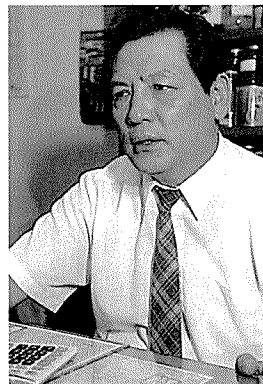
취급품 만도 480여종, 제과재료로서는 밤 가공품이 단연 으뜸

삼목의 상품은 480여 종에 달한다. 중소형 재료도매상과 큰 차이는 이와같은 상품이 다량으로 거래된다는 것이다. 지방까지 포함해 모두 4곳의 창고에는 8톤급 카보트럭이 하루종일 수만상자의 상품들을 싣고 내린다. 그 중 60%는 통·병조림류이고 나머지가 각종 파우더 및 농·수산물이다.

병·통조림에 관한 한 후발주자를 멀리 떼어내고 독주를 하는 셈이다.

1974년 잣·호두·땅콩과 같은 특작물 유통으로 시작한 삼목이었다. 3년 후 일본에서 배운 밤가공품 생산라인을 국내공장에 설치하면서 제과분야와 본격적인 인연을 맺게 됐다. 밤조림은 불티나게 팔려 나갔다. 제과점은 물론이고 제과관련 중앙산업체들에 삼목의 이름이 알려지기 시작했다.

▲ 올 하반기 제과점 주력 상품으로 판매하게 될 프리믹스와 파이필링.



대표 송병우



적어도 제과분야에 밤가공품을 도입한 최초의 업체라는 자부심을 가질 수 있었다.

그렇듯 한가지씩 한가지씩 취급하는 상품의 수량을 늘려갔다. 더불어 거래선도 다양해져 식품회사, 음료회사 등 먹을 것을 만들어 파는 중대형 업체들에 삼목이 유통시킨 제품이 없는 곳이 없게 됐다. 농산물이 주종이다. 원 상품을 패키지작업만 하는 경우, 편리한 사용과 유통을 위해 가공하는 경우 두가지 뿐이다.

여기에 추가되는 것이 수입산 재료들. 주 거래선은 미국이지만 중국이나 베트남·필리핀 같은 동남아 지역, 그리스·프랑스 등 구라파지역에서도 적절한 상품을 사들인다. 이 물품들이 유통되는 전국적 도매상만도 100여 곳이 넘는다.



▲ 서초제1공장. 이런 150여명 크기의 창고가 6개. 900평 규모의 창고가 벽을 사이에 두고 연이어져 있다.

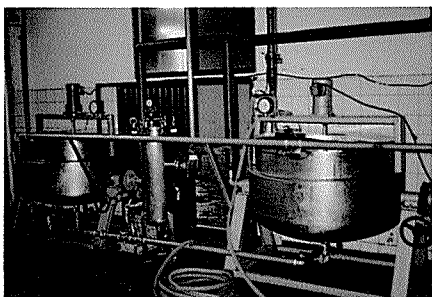
신토불이 제품의 품질개선 위해 박차를 가할 터

서울 서초동에 위치한 서초제1창고(900평)에는 지방으로 공급될 물품들이 잠시 들렀다 가는 휴게소 역할을 한다. 일반 구매가 어려운 물품을 보관하는 서초제2창고, 상시물건이 가장 많이 유통되는 일죽창고 외에도 장호원창고는 2만7천평 규모의 농장부지를 창고로 사용하는데 주로 오래 보관해야하는 물품을 쌓는 곳이다. 매일매일 마치 개미들의 행군처럼 카톤상자들이 이리저리 분주히 움직인다. 무질서해 보이지만 아주 질서정연한 체제로.

▲ 하루내내 끊임없이 왔다가는 운송차량. 1대당 최고 8톤 정도의 상품들을 내리고 싣고 한다.

▶ 밤가공공장 현장의 모습. 진주시 설정식품에서 전공정을 OEM방식으로 생산한다.

산지에서 직송된 밤을 선별·각피성형·가공·포장하여 국내·외로 공급하게 된다.(사진 위 : 알밤 선별과정, 사진아래 : 생물의 자속과정)



삼목을 지탱하는 또하나의 축은 식품에 관한 송병우 사장의 남다른 애정이다. 송사장은 나뭇대로의 소신과 상업철학을 가지고 있다. 물류나 시장변동 흐름을 꿰뚫을 수 있는 눈은 상인의 눈이지만, 틈새시장을 파악하여 히트상품을 개발해 내려면 최소한 그 분야에서만큼은 전문가가 되어야 한다는 것이다. 송사장이 제과·식품분야에 투신한 20년 동안 읽은 관련 전문서적이나 만난 전문가의 숫자는 이루 헤아릴 수가 없을 정도다.

단단히 기초를 다졌으니 송사장의 눈에는 어떤 곳 어떤 물건도 모두 사업성있는 상품으로 비친다. 80년대 제과품목이 누런 인기, 90년대 초 피자품목의 폭발적 성장, 그리고 서서히 도래하는 패스트푸드시장. 그 변화의 초두에는 항시 삼목이 있었다. 시장변화가 예고되면 적극 대응할 수 있는 사전준비가 이루어졌기 때문이다.

몇년사이 사회전반에 일어난 신토불이 정신은 이런 송사장에게 또하나의 사업을 구상케 했다. 일본에서 구입한 호박종자의 당도와 품질을 개선, 농민계약생산에 의해 호박을 공급받아 현재 모음료회사에 음료 재료로 납품하는 것이다. 신토불이 정신을 단지 우리땅·우리농산물의 개념에서 탈피해 품질개선으로 향상된 상품을 만들어야 한다는 생각에서였다. 고전적 재배방식은 더 이상 경쟁력을 갖지 못한다. 제과점도 마찬가지다. 경영이나 상품의 질적개선 없이는 발전하지 못한다. 제과점도 오랜 고질병인 정체성, 복지부동을 달고 서지 못하면 쉽없이 쏟아지는 외국것에 밀려나고 만다는 진심어린 충고도 조심스레 던진다.

활기, 진지함 속에 밝아오는 미래

삼목의 하루는 창고의 셔터를 올리는 순간부터 다시 닫혀지는 순간까지 식욕 왕성한 사자의 입처럼 활기를 띤다. 쉽없이 움직이는 삼목인의 미래가 셔터가 내려지지 않는 열린문일 것 같은 느낌은 그 활기참에서 오는 것일까. 항시 내일을 준비하고 더 나은 품질개선을 고민하는 진지함에서 오는 것일까. 그것이 무엇이든 24시간 잠들지 않는 삼목의 창고에 상품만큼이나 높이 쌓인 정열이 삼목을 이끄는 축임엔 틀림없는 것 같다. [글/정보경]