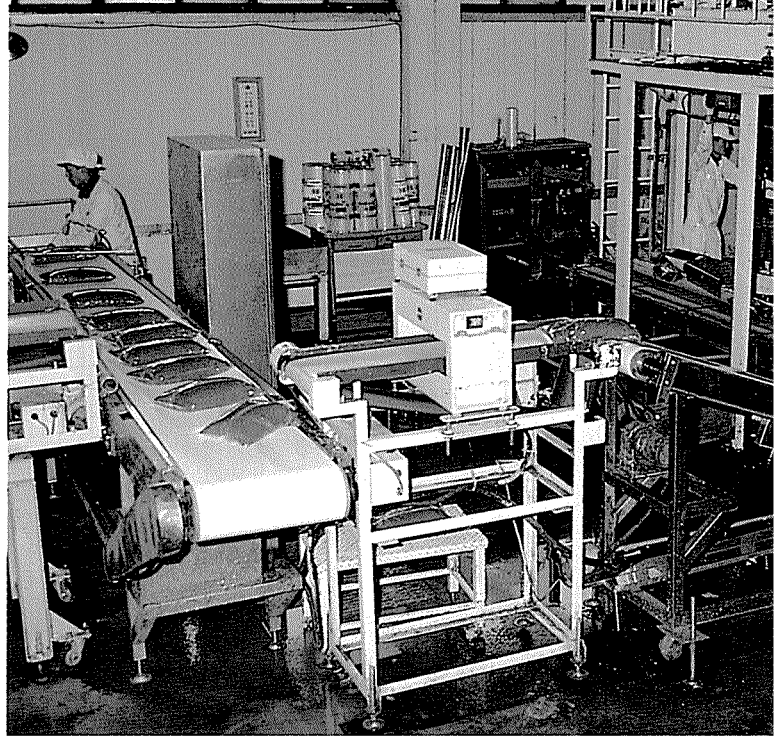


대두식품

다양한 소재로 그리는 '일곱 빛깔 무지개'

양금시장에 후발주자로 참가했지만 10여 년이 지나면서 대두양금은 업계에 뚜렷한 흐름을 이끌고 있다고 평가된다. 팥 이외에 완두, 고구마 등 다양한 소재를 이용한 제품을 지속적으로 개발하고 소비자의 기호를 선도하고 있기 때문이다. '양금 소재의 다양화'. 대두식품은 '무지개 양금'이라는 컨셉으로 제품개발과 홍보에 분주하다.



여러가지 제과재료 가운데 팥은 제과인들에게 매우 친숙한 대상이다. 국내 제과업 초창기부터 현재에 이르기까지 양금빵, 팥빙수 등 팥을 이용한 제품은 항상 인기를 끌어 팥은 당연히 다루어야 할 '필수 사항'으로 인식돼 왔다.

이처럼 '양금' 하면 으레 떠올릴 정도로 팥은 양금의 대명사로 통했고 다른 종류의 양금을 떠올리기가 쉽지 않은 일이었다. 팥양금의 수요가 워낙 많았기 때문이기도 했지만 양금업계의 전반적인 영세성으로 신제품 개발에 대한 여력이 없었기 때문이다.

'무지개 양금', 팥 이외에 개발한 7가지 양금

대두식품은 '무지개 양금'이라는 컨셉에서 보여지듯 다양한 소재를 이용한 제품을 개발하는 데 부지런히 움직이는 기업이다. 이러한 노력이 결실을 맺어 팥 이외에 딸기, 호박, 유자, 완두, 쭉, 커피, 고구마 등 7개의 신제품이 탄생했고 이들은 무지개 양금의 내용을 채우고 있다. 즉 딸기는 빨강, 호박은 주황, 유자는 노랑, 완두는 초록, 쭉은 파랑, 커피는 남색, 고구마는 보라를 의미하고 있다. 조성룡 사장은 "무지개를 핵심 컨셉으로 잡은 것은 무지개가 맑고 깨끗한 하늘에서 나타나듯 저희의 제품이 깨끗한 환경에서 양질의 재료로 만든 제품임을 강조하기 위해서"라며 '무지개 양금'의 의미를 설명한다.

대두식품이 설립된 것은 지난 1983년 5월. 조 사장은 군산에서 '이성당'이라는 제과점을 운영하고 있던 부모의 영향으로 제과와 관련된 사업 아이템을 모색하던 중 양금사업으로 가닥을 잡았다. 조 사장은 그해

11월 익산시(구 이리시)에 공장을 세우고 본격적으로 사업에 착수했다.

88년 들어서며 법인으로 전환, 기업체로서의 면모를 다진 대두식품은 92년 6월 군산시 서수공단에 대지 3,500평 규모의 공장을 준공하고 새로운 도약기를 마련한다. 팥에 의존했던 양금시장의 흐름을 따르면서도 새로운 수요의 물꼬를 트기 위해 다양한 소재 개발에 착수했다. 그 결과 현재 이를 이용한 60여가지의 제품이 생산되고 있으며 생산규모도 400% 이상 늘었다. 또한 93년부터 일본 최대 제과 제빵 박람회인 모박쇼에 참가하는 등 해외시장 공략에 나서 지난해에는 45만 달러의 수출 실적을 올리기도 했다.

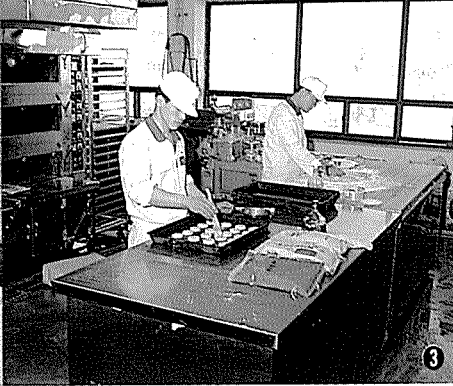
"우리 농산물 재료에 대한 관심부족이 아쉽다"

대두식품의 모든 제품 앞면에 붙어 있는 스티커엔 이런 글귀가 눈에 띈다. '대두의 정성은 맑고 깨끗한 천연수에서 시작됩니다.' 대두식품이 제품 제조에 사용하고 있는 용수는 공장 부지 안에 자체적으로 개발한 지하수다. 나종민 공장장은 "식품 제조에서 무엇보다 중요한 것은 물"이라며 "저희는 천연 암반수를 사용하여 처음부터 깨끗하다는 인상을 심어주고 있다"고 말한다.

대두식품의 제품개발은 3단계로 이루어진다. 먼저 소재를 발굴하고, 두번째 양금으로 어울릴 수 있는 소재인지를 검토하며, 세번째 제과점에서 신제품을 이용해서 만들 수 있는 상품을 개발한다. 이런 단계를 거친 후 제품이 개발되면 소비자들에게 다가가 직접 실연 세미나를 열어 소비확산을 유도한다.



조성룡 사장



① 식품 제조에서 물은 더할 나위 없이 중요한 부분이다. 공장 부지 안에 있는 지하수 관정.
 ②③ 실험실(위)에서는 제품에 대한 검사를 진행하고
 실연실(아래)에서는 양금을 이용한 여러 제품을 개발한다.
 ▼군산시 서수공단에 있는 대두식품 본사, 공장 전경

“원료가공의 어려움이 많지만 무엇보다도 우리 농산물을 이용한 제품을 개발하고 전국을 돌며 일반 계과점에서 이용할 수 있도록 기술지도를 하지만 여건이 미흡해서인지 제대로 확산되고 있지 않아 안타깝습니다.” 제품개발 및 기술지도를 담당하고 있는 김삼기 과장은 이렇게 말하며 “버터, 치즈 등 외국산 재료에 대한 관심이 높은 데 반해 양금과 같이 우리 농산물을 이용한 재료에 대해서는 그렇지 못하다”고 덧붙인다.

이런 어려움에도 불구하고 대두식품의 신제품들은 시장에 신선한 바람을 일으키며 더디지만 분명한 흐름으로 자리잡고 있다. 서수공장으로 이전한 후 처음으로 개발한 원두양금이 지속적인 홍보와 품질개선 노력

화시키려는 적극적인 모습을 엿볼 수 있었다. 홍보 시점이 다소 늦어 크게 확산되지는 않았지만 젊은층에서 반응이 좋았다고 대두식품은 보고 있다. 올해에는 홍보를 대폭 강화하여 그린빙수에 대한 호기심을 유발하고 인지도를 넓힌다는 계획이다.

대두식품은 홍보를 매우 중시한다. 각종 홍보물을 보면 이를 확인할 수 있다. 제품 카다로그를 깔끔하게 마련했으며 업계에서는 드물게 단행본도 출간하였다. ‘대두양금총서’라 붙여진 단행본은 양금에 대한 인식을 확산시키기 위해 제작돼 무료로 배포된 것으로 양금을 이용한 다양한 제품의 사진과 배합, 공정이 실려 있다. 이에 더 나아가 대두식품은 올 상반기 중에 기술홍보지를 계간 형식으로 창간할 예정이다. 이 역시 양금을 확산시키려는 노력의 일환인데 양금에 관한 다양한 내용을 정기적으로 소비자에게 전달할 것이다.

양금 뿌리내리기, 독심이 필요하다

대두식품은 그린빙수 홍보강화, 기술 홍보지 창간 외에도 몇 가지 계획을 세워놓고 있다. 먼저 지난해 35%의 매출 신장세를 이어 올해 매출을 지난해보다 30% 이상 높인다는 방침이다. 특히 현재 전체 매출에서 5% 정도 차지하는 수출 비중을 높여 100만 달러로 늘려 잡았다.

이를 위해 대두식품은 우수한 원료 종자를 개발하고 이를 농가와 계약을 맺어 재배하도록 함으로써 양질의 재료를 안정적으로 확보한다는 구상이다. 또한 중국산 팔의 대량 유입과 국산 팔 부족으로 시장질서가 혼란한 점을 감안, 국산 팔을 이용한 제품에는 ‘칠북’이라는 표시를 하고 가격도 달리해 소비자가 쉽게 구분할 수 있도록 할 예정이다. 차별을 분명히 함으로써 소비자에게 신뢰를 심어줄 수 있으리라는 판단 때문이다.

대두식품은 또한 현재 1일 3교대로 24시간 공장을 가동하며 월 900 ~ 1,000톤의 물량을 생산하고 있는데 자동화 라인을 더욱 강화해 생산량을 더욱 늘린다는 방침이다. 이와 함께 업소용 포장 위주에서 벗어나 일반 소비자들도 쉽게 이용할 수 있도록 소형포장도 시판할 계획이다.

시장이 확산되지 않은 상황에서 인지도가 높은 제품 생산에만 주력하기보다는 새로운 아이템을 개발하고 소비 기호를 리드하는 데는 독심이 필요하다. 대두식품이 홍보부분을 강화하고 새로운 소재를 찾는 데 분주한 모습은 그러한 독심을 보여준다. 관심 밖에 놓여있는 여러가지 우리 농산물이 팔처럼 계과인들에게 친숙한 대상이 될 수 있을지... [출처] <글/손인수>



으로 증가세가 두드러지고 있고 지난해에는 호박양금, 자색 구구마양금, 그린빙수가 시판돼 신소재 양금의 가능성을 제시했다. 특히 그린빙수는 팔이 아닌 완두를 이용한 제품으로 팥빙수로 고정됐던 소비패턴을 변